revista del
consumidor
No. 60
FEBRERO DE 1982
informa, capacita y orienta
VEINTE PESOS
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

¿A QUE LE TIRAS CUANDO COMES, MEXICANO?

ELIJA COCHES DE CUATRO CILINDROS
Usted ahorrará gasolina, el país vivirá mejor

PARA SUS NIÑOS: SUPLEMENTO "EL BRINCO"

DENUNCIA

Una cuerda que le hace perder la cuenta

Una cuerda importada, con 'contador digital' que registra el número de brincos, es un ejemplo, difícilmente superable, de consumismo. Su precio —en una tienda de autoservicio— es de 199 pesos, 10 veces más que el de una modesta cuerda adquirida en el mercado y que brinda el mismo servicio.

Con estos artículos, la única cuenta que se pierde es la del bolsillo a la hora de pagarlos ya que, como en muchos otros casos, lo "de luxe" sólo infla innecesariamente los precios.

¿A qué le tiras cuando comes, mexicano?

Cuando llega la hora de los "sagrados alimentos", muy pocos comen para nutrirse. La mayoría lo hace para quitarse el hambre, llenarse o, incluso, adquirir un supuesto prestigio.

Fue por eso que el departamento de Planeación del INCO realizó un estudio a fin de conocer de cerca los hábitos alimentarios del mexicano, tanto al comer en casa como al hacerlo en ocasiones especiales.

No hay actividad más importante para el ser humano que la alimentación. Sin embargo —aun cuando todos comemos— no todos lo hacemos por los mismos motivos.

Usted... ¿por qué come?. Unos responderán que por gusto, por necesidad, por "prestigio", por llenar la "panza", por aburrimiento, por costumbre, por no morir de hambre... y algunos —muy pocos— serán quienes respondan que por nutrirse.

Esto es particularmente frecuente en México, donde la nutrición pasa a ser la última razón del comer. Así se explica que las fritangas, refrescos, botanas y toda una serie de comestibles de bajo valor alimenticio hayan desplazado a los productos nutritivos.

Y en la mayoría de los casos esta distorsión no obedece a razones económicas, contra lo que pudiera pensarse a primera vista. Y es que diversas investigaciones han demostrado que las familias que ascienden en la escala socio-económica siguen comiendo los mismos productos poco alimenticios, pero en mayor cantidad.

Esto fue lo que llevó al INCO a realizar una investigación —con todo el rigor metodológico— acerca de los hábitos alimentarios de la clase media mexicana.

No siempre la mala nutrición se relaciona con los escasos recursos disponibles. Frecuentemente quienes más tienen consumen productos poco alimenticios... pero, eso sí, en mayor cantidad.

Para ello se hizo una encuesta con 200 personas de clase media elegidas al azar. El criterio para ubicar a la clase media se basó en ingresos familiares —de 24 mil a 40 mil pesos mensuales— y el tipo de vivienda —se establecieron 29 colonias de antemano—.

Hay recursos pero falta nutrición

Para establecer los parámetros de "buena nutrición" se tomó en cuenta la Dieta Prudente que propone la División de Nutrición de Fonapas, a partir de la cual se compararon los hábitos de alimentación detectados en la encuesta.

Esta dieta propone, fundamentalmente, una alimentación completa, suficiente, equilibrada y variada, que puede alcanzarse combinando los alimentos. Sugiere que en cada comida haya productos de origen animal, frutas y verduras, y cereales y leguminosas. Es importante que estos tres grupos se combinen para aprovechar mejor los nutrientes.

La Dieta Prudente menciona también las cantidades adecuadas de cada alimento, pues cuando algunos nutrientes están en exceso interfieren con otros.

Y si bien en las leguminosas hay carencia, en otros productos —como el huevo— hay cierta abundancia. **La Dieta Prudente recomienda tres huevos a la semana; empero, el 46 por ciento de los entrevistados afirmó consumir dos piezas al día y el 23.3 por ciento ingiere uno diario.**

Cuando se come en casa el menú es distinto: incluye generalmente sopa, guisado y postre. El chile no falta casi nunca pero las verduras, las aves y el pescado no tienen la presencia que se merecen.

También hay un pequeño exceso en el consumo de carne de res. **La dieta mencionada considera prudente dos o tres piezas a la semana, pero 35 de cada 100 entrevistados ingiere de cuatro a seis piezas, y ocho de cada 100 come más de seis. Con todo, es saludable que casi la mitad —47 por ciento— se ubica en la cantidad adecuada.**

Este ligero exceso margina otras carnes altamente recomendadas por la División de Nutrición de Fonapas, como la de aves, pescados y mariscos. De éstas, **sólo el nueve por ciento de los entrevistados consume cuatro o cinco piezas por semana, tal como sugiere la Dieta Prudente. En cambio el 55 por ciento sólo ingiere una pieza semanal. En suma, de 100 personas entrevistadas, sólo nueve comen la cantidad adecuada de aves, pescados y mariscos, 80 comen muy poco y 11 comen de más.**

En cuanto a la carne de cerdo los resultados fueron satisfactorios, pues el 84 por ciento consume menos de dos piezas por semana y sólo el dos por ciento ingiere más de cuatro piezas en el mismo lapso.

Verduras, ¿sólo para mujeres?

No ocurre lo mismo con las verduras en donde, una vez más, hay cierta escasez, principalmente entre los hombres. De 100 personas que las ingieren todos los días —tal como recomienda la Dieta Prudente— 65 son mujeres y 35 hombres. Y aquellos que las comen menos de tres días por semana son 82 hombres por sólo 18 mujeres. **En total, el 66 por ciento come verduras a diario; el 11 por ciento lo hace cinco o seis veces a la semana; el 12 por ciento tres o cuatro; y el 11 por ciento menos de tres veces semanales. Cabe señalar que uno de cada cuatro entrevistados manifestó que ingerir verduras diariamente no era necesario ni correcto.**

Otro rubro importante en la Dieta Prudente es el relativo a las frutas, productos que se encuentran todo el año en nuestro país y que por su alto valor nutritivo deben consumirse todos los días, tanto en el desayuno como en la comida y la cena.

A este respecto, el 72 por ciento de la muestra declaró comer frutas diariamente, aunque sólo en el desayuno y la comida. Por otra parte, un 86 por ciento expresó que lo correcto es comerlas todos los días, pero algunos arguyeron que su alto precio les impide hacerlo así. Esto refleja un desconocimiento de las temporadas de frutas, ya que todo el año se pueden adquirir diversas variedades a precios accesibles para la clase media.

LA CLASE MEDIA: REPROBADA EN NUTRICION

Más allá de los fríos resultados de una encuesta, la investigación del INCO detectó una verdad irrefutable: la clase media mexicana, aun cuando presume de su mayor capacidad económica y cultural, no sabe comer. Se nutre tan mal —o peor— como la clase baja, de quien menosprecia sus costumbres culinarias.

Otro dato curiosos es que, mas que un proceso fisiológico tendiente a mantener sano el organismo, **la alimentación para el mexicano es todo un rito.**

Por ejemplo, en el aniversario de bodas los clasemedieros eligen un lugar reposado y tranquilo, características semejantes a las que seguramente prevalecieron el día de la boda. En este sentido, no sería descabellado definir **al restaurante como una especie de templo gastronómico.**

Y resalta el hecho de que **la mujer sea quien más está dispuesta a gastar en el aniversario,** lo que lleva a pensar que es el hombre el festejado, aun cuando éste no le da tanta importancia a tal festejo. **A esto se suma la preferencia por las carnes, platillo con connotaciones de rudeza y virilidad.**

Pero aun cuando el aniversario de bodas es un 'culto al varón', el hombre le da más importancia a las comidas de negocios y de cortejo que, a final de cuentas, vienen a ser la misma cosa. En una, el comensal trata de conquistar los beneficios económicos del otro al cerrar un negocio; en la otra, pretende obtener los favores románticos de su dulcinea

Pero si la clase media debe verse herida en su orgullo al reconocerse como malnutrida, mayor afrenta padece el prepotente hombre clasemediero. Y es que —cifras de por medio— la mujer resultó tener mejores hábitos alimentarios que el varón. **Quizá esto tenga sus raíces en las añejas familias en donde el hombre tenía prohibido pisar la cocina, reino exclusivo de la mujer.** En cambio, ella tenía que arreglárselas para alimentar a toda la familia. Esto le ha conferido a las damas una mentalidad más cercana a la buena nutrición y menos propensa a comer para presumir, tal como suele suceder con el mal llamado sexo fuerte.

De acuerdo a nuestra investigación la mujer tiene mejores hábitos alimentarios que el varón. No resulta extraño, si se considera que a ella corresponde casi siempre la responsabilidad de alimentar a la familia.

También se detectó que el 72 por ciento de los entrevistados tienen un adecuado consumo de azúcar —cuatro cucharaditas diarias, aproximadamente—; el resto manifestó ingerirla de más debido a que es sabrosa. Hubo incluso quienes erróneamente la consideraron nutritiva.

Por supuesto, casi nadie se baja la comida "a brincos". **En este sentido es importante señalar que el 48.8 por ciento de los consumidores encuestados tiene la sana costumbre de acompañar sus alimentos con agua de frutas; el 23.6 lo hace con agua sola; el 19.8 por ciento utiliza algún refresco embotellado. Al terminar de comer, el 30.6 por ciento toma café.**

Renglón aparte es el gasto que representa la comida en casa. **En ese contexto, el 60.4 por ciento de los entrevistados considera adecuado gastar menos de 100 pesos diarios por persona; y el 27.8 por ciento suele gastar de 100 a 150 pesos por el mismo concepto.** Destaca que las mujeres se inclinen a gastar menos en las comidas.

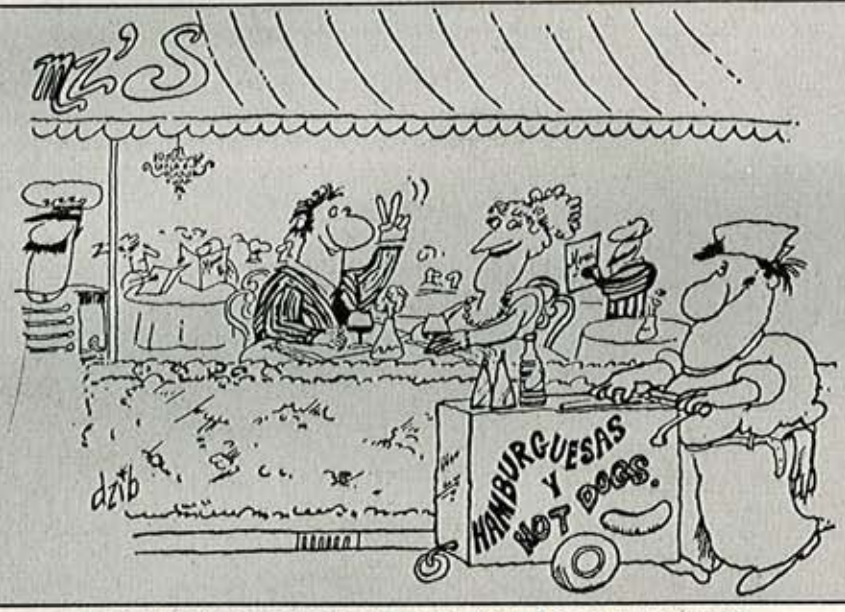
En resumen, la investigación de los hábitos alimentarios en casa reflejó ciertos excesos —carne de res

¿QUE COME LA CLASE MEDIA MEXICANA?

La investigación del INCO acerca del consumo de leguminosas, verduras y carne, arrojó los siguientes resultados (con el porcentaje de quienes consumen ese producto):

PRODUCTO	CONSUMO POR SEMANA			
	7 días	5 o 6 días	3 o 4 días	menos de 3 días
LEGUMINOSAS	35% *	5%	30%	30%
VERDURAS	66% *	11%	12%	11%
	1 pieza o menos	2 o 3 piezas	4 o 5 piezas	6 o más piezas
CARNE DE AVES, PESCADOS Y MARISCOS	55%	30%	9% *	7%
CARNE DE CERDO	84% *	14%	2%	
CARNE DE RES	10%	47% *	35%	8%

* cantidad recomendada por la Dieta Prudente



POCAS DIFERENCIAS EN LOS MENUS

De acuerdo con la investigación, no hay muchas diferencias en los platillos que la clase media suele ingerir en ocasiones especiales, aun cuando la comida en casa varía. Curiosamente, los menús caseros son más nutritivos pese al alto costo de las comidas foráneas. En general, éstos son los menús que prefiere la clase media para cada ocasión:

COMIDA EN CASA	ANIVERSARIO DE BODAS	CORTEJO	NEGOCIOS
Sopa	Sopa de crema	Sopa de crema	Sopa de crema
Guisado y verduras	Cocteles	Cocteles	Cocteles
Frijoles	Carnes asadas	Entremeses	Entremeses
Postre y frutas	Postres	Carnes asadas	Carnes asadas
		Postres	Postres

y huevos— y algunas carencias —verduras, aves y pescados—. Y más allá de esto se pudo comprobar un desconocimiento de los requerimientos de una dieta balanceada. Esto deriva a que en general, la clase media mexicana se nutre mal, aun teniendo los recursos económicos suficientes para hacerlo bien.

El taco: unificador social

A esto, que constituye la alimentación de todos los días, se suman otros consumos eventuales; las botanas,entre ellos.

Al respecto, el 84.4 por ciento de los consumidores señaló su gusto por ellas, principalmente por las frituras (papitas, chicharrones, etc.) y las oleaginosas (cacahuates, aceitunas, etc.). **Casi la mitad botanea en las reuniones sociales, el 16.7 por ciento lo hace antes de comer —lo cual no es nada recomendable— y el 11.3 por ciento mientras ve la televisión.**

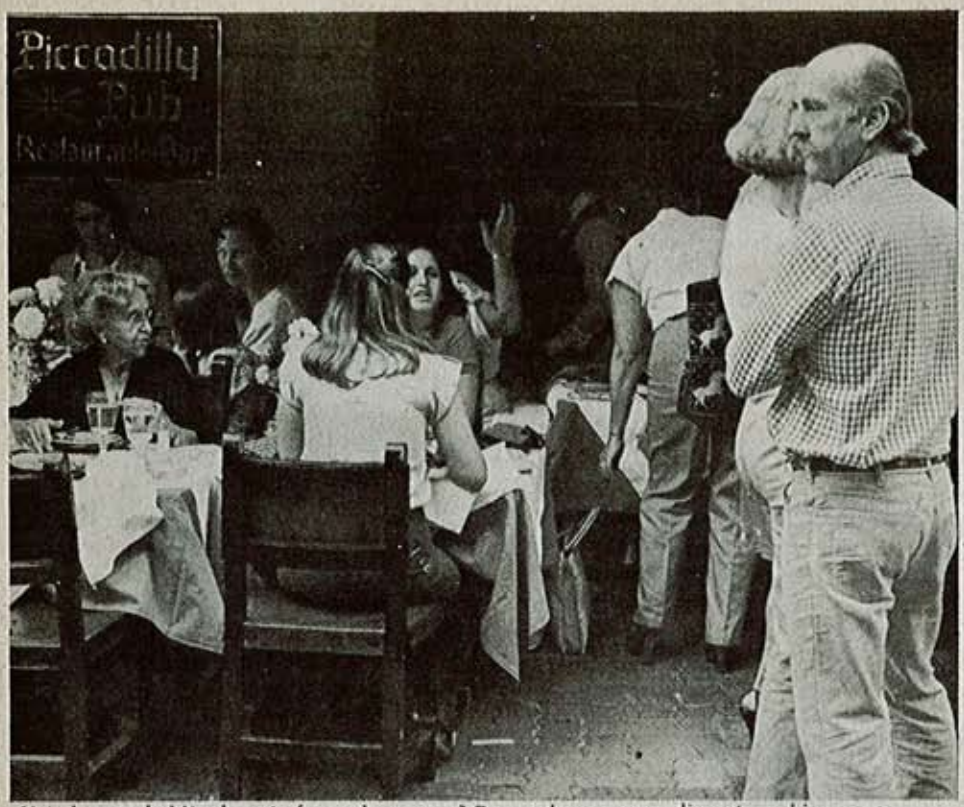
También hay gran preferencia por los antojitos, pues solamente un 9 por ciento manifestó no gustar de ellos. Para los hombres, el mejor antojito es el taco, mexicanísimo producto que unifica a todas las clases sociales. Las mujeres, en cambio, se inclinaron por las quesadillas. Los sopes, tamales y gorditas siguieron en orden de importancia, aunque cabe hacer notar que estas últimas sólo fueron mencionadas por las mujeres.

Otro alimento típicamente mexicano es el chile. Tan es así que tres de cada cuatro consumidores lo comen habitualmente, aun cuando no lo consideran apropiado en el desayuno ni en la cena. Y son los hombres quienes con mayor fervor practican la afición al picante.

Algunos comen para curarse

Entre los motivos que el mexicano tiene para comer, la investigación detectó las cualidades terapéuticas que muchos consumidores atribuyen a ciertos alimentos.

Y es que todavía están presentes algunas creencias populares —fundamentadas o no— en relación con los poderes de los alimentos. Esto se da con mayor frecuencia en familias de origen rural con reciente incorporación al ámbito urbano; así se explica que muchos encuestados hayan remitido sus creencias a los conoci-



¿Usted come habitualmente fuera de su casa? Recuerde que para alimentarse bien no es necesario gastar mucho. La cuestión es saber elegir y combinar conociendo el valor nutritivo de los comestibles.

mientos de padres o abuelos que aún viven en el campo.

En este sentido, casi todos los entrevistados atribuyeron propiedades curativas a los alimentos. La excepción fue una ama de casa vinculada con la cultura japonesa a través de su pertenencia a un grupo de meditación zen.

Uno de los remedios señalados con mayor insistencia se refiere al ajo en el tratamiento de la artritis y el reumatismo. Para ello, los entrevistados anotaron que el ajo debe prepararse macerado en alcohol o remojado en aceite junto con cebollas cortadas a cuadros. Nadie pudo explicar las razones que llevan a cortar de esa manera la cebolla, lo cual lleva a pensar en una ritualización del remedio. Lo mismo sucedió con los nueve granos de pimienta que deben agregarse al ajo macerado en alcohol, pues el nueve es un número ritual en toda Mesoamérica.

También hubo opiniones que subrayaron las virtudes del epazote, del plátano maduro, del jitomate y del tomate.

Estas creencias quizá tengan su origen en las concepciones de la medicina antigua que atribuye dos pares opuestos de líquidos al organismo: caliente-frío y húmedo-seco. La enfermedad proviene cuando se rompe el equilibrio entre estas fuerzas opuestas. Para recuperar la salud hay que restablecer el equilibrio a través de alimentos que contengan características perdidas.

Es así que tanto alimentos como enfermedades se clasifican en calientes y fríos, independientemente de la temperatura real del producto. De este modo se explica que el ajo y el alcohol —considerados como 'calientes'— curen supuestamente enfermedades frías como el reumatismo y la artritis.

Cuando la comida es un festejo

Existen muchas otras ocasiones en las que el mexicano no come para alimentarse. La celebración y el deseo de quedar bien con alguien son algunas de ellas

Como ejemplo de lo anterior, el estudio del INCO tomó tres situaciones diferentes: el aniversario de bodas, las comidas de negocios y las comidas de cortejo (para conquistar al sexo opuesto).

Para celebrar un aniversario, la clase media suele elegir un lugar cómodo y de ambiente tranquilo, en donde la presentación de la comida alcanza niveles de verdadero rito. Así, la celebración tiende a conver-

LA ALIMENTACION EN EL VIEJO Y NUEVO MUNDO, TEMA ABORDADO POR CUADERNOS DE NUTRICION

No hay duda acerca de que las motivaciones que el latinoamericano tiene para comer —y su dieta misma— difieren sensiblemente de las costumbres europeas.

Esto es abordado en una investigación del doctor Francisco Giral (profesor emérito en la UNAM) aparecida en **Cuadernos de Nutrición** No. 2, publicación trimestral editada por el Instituto Nacional de la Nutrición y Leche Industrializada Conasupo.

Entre otras cosas, la investigación alude a la gran variedad de verduras, frutas y peces de América que asombraron a los conquistadores europeos. De igual manera, menciona las plantas medicinales de Mesoamérica y apunta el rechazo que los indígenas tenían hacia los españoles por el mal olor que despedían al comer ajos y cebollas.

También se destaca la impresión que se llevaron los primeros visitantes de América al descubrir que no había "ovejas ni cabras ni otra ninguna bestia, salvo papagayos y lagartos"; lo que da una idea de la alimentación que tenían los nativos. Muchos años tuvieron que pasar para que el intercambio comercial entre ambos continentes permitiera que la alimentación de uno y de otro mundo se enriqueciera y surgieran platillos tan nutritivos y sabrosos como los que conocemos hoy en día.

RECOMENDACIONES

- Recuerde que para estar bien alimentado no es necesario gastar mucho. Casi invariablemente los alimentos naturales son más baratos y nutritivos que los sustitutos sintéticos.
- Procure combinar los alimentos; generalmente nutren más que si se ingieren por separado. (Ver 'Mezclar para ganar' R del C 49)
- Todo el año hay fruta barata en México; basta comprar aquella que esté en temporada. (Ver 'Las frutas del año', R del C 49)
- Al momento de elegir los platillos —ya sea en un restaurante o para prepararlos en casa— procure pensar fundamentalmente en su valor alimenticio. Deje en segundo término el sentido del gusto (preferible satisfacer a todo el organismo y no sólo al paladar), y no olvide que ningún comestible lo va a dotar de prestigio ante los demás.
- No está por demás recordar las recomendaciones del Sistema Alimentario Mexicano que sugiere incluir, en cada comida, los tres principales grupos de alimentos: los que proporcionan energía, los que aportan proteínas, y los que tienen vitaminas y minerales. (Ver 'Podemos comer mejor sin gastar más' R del C 59)

Cuando lo importante es distinguirse socialmente el gasto y la mala nutrición caminan juntos. Frecuentemente se trata de "botanear" y las papitas, cacahuates y refrescos hacen de las suyas.

tirse en una ceremonia análoga a la realizada años atrás.

Y no parece importar mucho el desembolso que haya que realizar. **El 25.4 por ciento de los entrevistados declaró que gastaría más de mil pesos por persona; y el 20.9 que pagaría entre 800 y mil pesos.** En ambos casos las mujeres se mostraron dispuestas a gastar más que los hombres; al contrario de lo que sucede en las comidas de negocios o de cortejo. **En éstas, el 19.1 por ciento de los entrevistados declaró que gastaría más de mil pesos per cápita (el 72.9 por ciento eran hombres, así como el 28.4 por ciento en el caso de comidas de negocios (hombres, el 63.3 por ciento).**

En cuanto a la comida, sobresalen los distintos cortes de carne para celebrar estos acontecimientos; y, a diferencia de las comidas de negocios y de cortejo, en los aniversarios suele no haber entremeses. El resto del menú —en los tres casos— se compone de cocteles, cremas y postres.

Y si en la elección del lugar para cortejar o celebrar el aniversario es fundamental que sea cómodo, tranquilo y acogedor, en la comida de negocios se busca que la calidad de los alimentos y bebidas sea buena.

Y tocando el punto de las bebidas es interesante consignar que el vino suele ser —con mucho— la preferida para estos momentos (en más del 50 por ciento de los casos); le sigue el refresco (20 por ciento) y la cerveza (10 por ciento). Además, existe una clara tendencia a identificar estas celebraciones con el alcohol que goza también del prestigio de lo importado, tanto para antes de la comida, como aperitivo, como para el final con el coñac.

Volviendo a la comida, cabe señalar que aun cuando se paga mucho por ella, dista bastante de ser lo mejor, nutricionalmente hablando. Se suelen seleccionar bebidas y platillos por razones de prestigio, o por motivos que ni el propio consumidor tiene claros.

El menú que compone estas celebraciones tiene exceso de carnes y muy pocas frutas y verduras. Además, las bebidas y los postres aportan calorías de más. Dicho claramente, son comidas más adecuadas para una indigestión que para una buena nutrición.

Como éstas, muchas otras son las ocasiones en donde se pone de manifiesto que la nutrición es una razón poco común para que el mexicano coma. El prestigio, la diversión o el gusto son motivos que se anteponen. Y no sólo en los aniversarios o en las comidas para conquistar a una dama. También en esos tacos que se comen de prisa a media calle, en esas papas fritas que acompañadas por un refresco se ingieren entre comidas, o en esos chocolates que saben tan sabrosos viendo la tele.

Por eso, la próxima vez que se lleve un alimento a la boca, pregúntese: ¿a qué le tiras cuando comes, mexicano?

Así, la investigación se centró en el consumo de huevo; carne de ave,

pescado, res y cerdo; verduras; legumbres; frutas y azúcar. Y fundamentalmente en el tipo de alimentación al comer en casa y fuera de ella en ocasiones especiales como aniversarios de boda, negocios o cortejo.

Se detectó, por principio de cuentas, que el comer en casa muestra hábitos completamente diferentes a cuando se come en un restaurante.

Básicamente, el menú doméstico habitual de la clase media consiste en sopa (pasta o verduras), guisados con carne y verduras, frijoles y frutas o postre.

A diferencia con las comidas 'fuera', aquí sí aparecen los mexicanísimos frijoles. Y los guisados con carne de res —que en las comidas foráneas suelen consistir en cortes especiales— aquí son preparados de manera más acorde con lo tipicamente nacional. Otro dato interesante es que en el hogar la carne de cerdo es prácticamente inexistente; **sólo el 0.4 por ciento de los guisados mencionados tenían este tipo de carne y, curiosamente, ninguna mujer lo mencionó.**

Con relación a las leguminosas, la Dieta Prudente recomienda su consumo diario; en este sentido sólo un 29 por ciento de los encuestados las ingiere diariamente y el 36 por ciento lo hace sólo una o dos veces a la semana.

Al escaso consumo de leguminosas se suma la falta de variedad, pues **los frijoles acaparan el gusto en el 82 por ciento de los casos, seguidos por las lentejas —14 por ciento— y la soya —4 por ciento—.** Es importante resaltar que la mayoría de quienes se inclinaron por las lentejas pertenece al sexo femenino.

Continuando con las leguminosas, cabe decir que no sólo hay un consumo poco adecuado, sino que existe un desconocimiento acerca de la frecuencia con que conviene consumirlas. **Es así que sólo un 35 por ciento estima que deben ingerirse diariamente, mientras el 30 por ciento cree que debe ser tres o cuatro días a la semana, y otro 30 por ciento respondió que lo correcto es consumirlas menos de tres días a la semana.**

[Sergio Jácome./Información: Depto. de Planeación INCO]

SUMARIO

REALIDAD NACIONAL VS. REALIDAD TELEVISIVA
Pág. 24
Lo que revela un estudio del INCO

CUANDO LA CASA Y EL PRESUPUESTO SE TIRAN POR LA VENTANA
Pag. 26
Ceremonias religiosas y dispendiosas

MERECEN LARGA VIDA
Pág. 30
Libros para siempre.

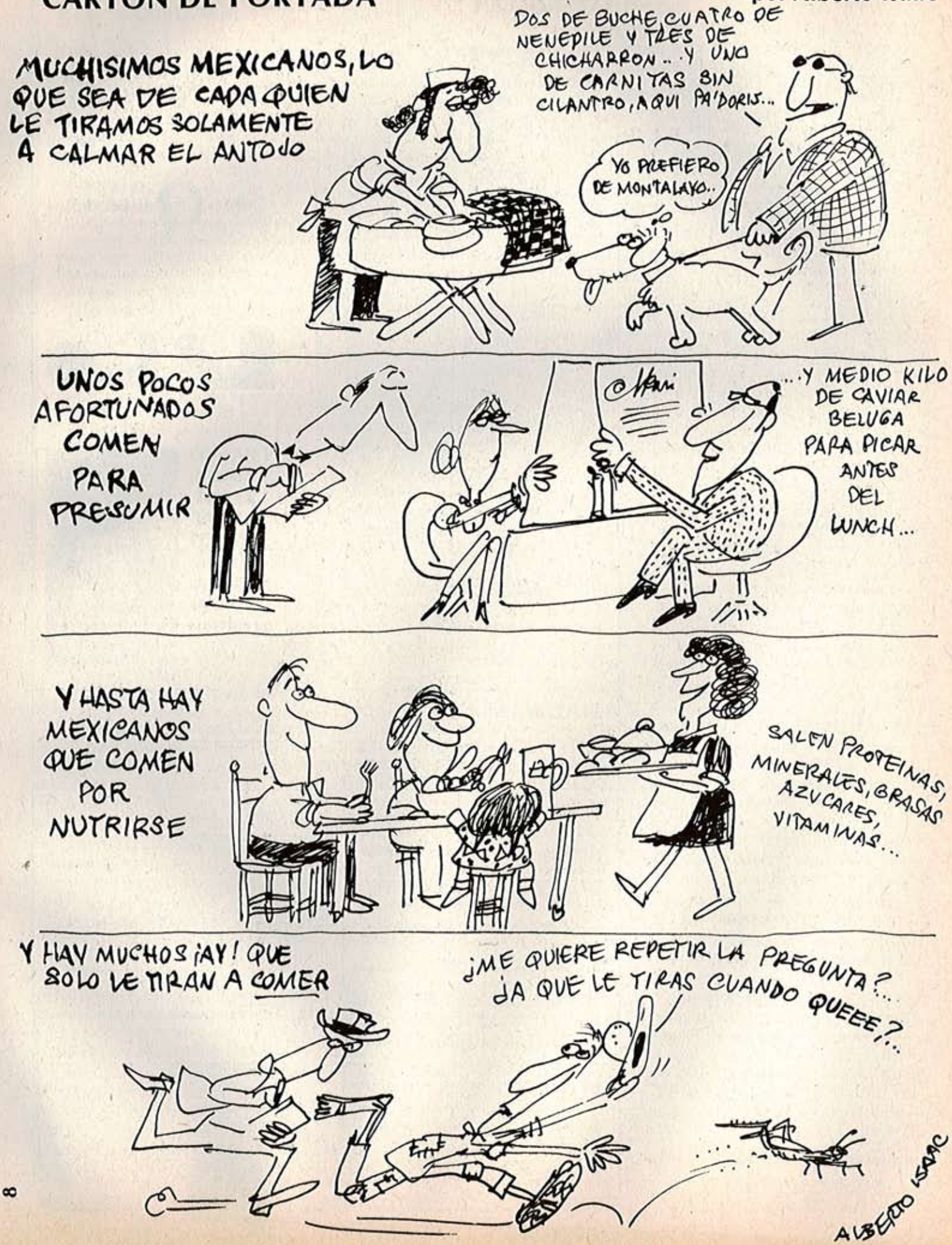
UN BANCO DE MADERA, UNA TARDE, UN LUGAR
Pág. 33
Las fatigas de las compras navideñas

Y ADEMAS...

¿A qué le tiras cuando comes mexicano?	1
El cartón de portada	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Tribuna	12
Menos cilindros, más petróleo para todos	17
"No estamos habituados al buen café"	21
Un negocio jugoso y sin misterios	36
El interior del INCO	38
Consumidor prevenido vale por dos	43

CARTON DE PORTADA

por Alberto Isaac



EDITORIAL

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. **SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION:** Ivonne Buentello. **SUBDIRECTOR TECNICO:** Lic. David Márquez Ayala. **SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS:** C.P. Javier Haro de Alba. **SUBDIRECTOR DE PROMOCION:** Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Jefa de Información:** Berta Trejo. **Redacción:** Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, Susana Rodríguez, Patricia Segura. **Correctora:** María Inés Silberberg. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez) **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Ernestina Avilés. **Asistentes Unidad Editorial:** Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Roberto Galindo.

CREDITOS FOTOGRAFICOS
Portada: Ricardo Merkel
2a. y 3a. de forros: Carlos López.
4a. de forros: Marta Merkin
Página 2: Mauricio Avramow, Jaime A. Arroyo. **3, 5:** Archivo. **6:** M. Avramow. **10** Archivo. **12, 13, 14, 15, 16:** C. López y Archivo. **17, 20, 21:** Juan Miranda. **22:** C. López, J. Miranda y O. Paoloni. **24, 25:** J. A. Arroyo. **26, 28, 30:** Archivo. **31:** C. López. **33, 34, 35:** M. Merkin. **38, 39, 40, 41:** Carlos Arienti. **43, 44, 45, 46, 47, 48:** C. López.

ILUSTRADORES:
Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Francisco Estébanez, Alberto Isaac.

PRECIOS. En la República Mexicana: Ejemplar suelto $ 20.00 M.N. Suscripción anual $ 220.00 M.N. Suscripción anual en el continente americano $ 27.00 Dls. Suscripción anual en el continente europeo $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

Una investigadora norteamericana, Marie Winn, ha llevado más lejos que nadie las acusaciones contra la televisión. Para ella, no es la "caja idiota", sino algo peor: la droga que se enchufa. Aun considerando que así fuera, la comparación nos provoca la idea de que no estamos inermes frente a lo que ese poderoso medio de comunicación hace con nosotros, como tampoco lo estamos frente a otros tóxicos.

Se han denunciado mucho los mecanismos por los cuales la televisión en sí misma, y más todavía sus abusos, milita contra las personas, en su integridad anímica y en sus relaciones con los demás. Mientras no haya evidencia en contrario, y entre tanto no se corrijan al menos las desviaciones más notorias del uso de la televisión (suponiendo que los contenidos pueden ser unos mejores que otros), no hemos de cejar por conseguir que la sociedad y el gobierno regulen las emisiones, sobre todo las destinadas a los niños.

Pero si hemos de ser realistas, habremos de reconocer que en el corto plazo la televisión es como es, y cotidianamente hemos de enfrentarnos a ella. Cabe, por supuesto, la solución extrema de prohibirla en el seno de la familia. Pero una decisión así, particularmente cuando es autoritaria, es decir, cuando no procede de la persuasión, acaso genere resultados contraproducentes, como la búsqueda de satisfacción de la necesidad de ver televisión a hurtadillas, tal como ocurre cuando se plantean otras prohibiciones.

Es posible regular el uso de la televisión, para tener dominio sobre ella y evitar que, al contrario, ella nos domine a nosotros. La generación anterior a la televisión disfrutaba del cine, entre otras cosas, porque no era un espectáculo cotidiano. En tanto que entretenimiento, ¿por qué no imaginar una estrategia que permita ver la televisión sólo en el fin de semana, como quien tiene tiempo de recreo?

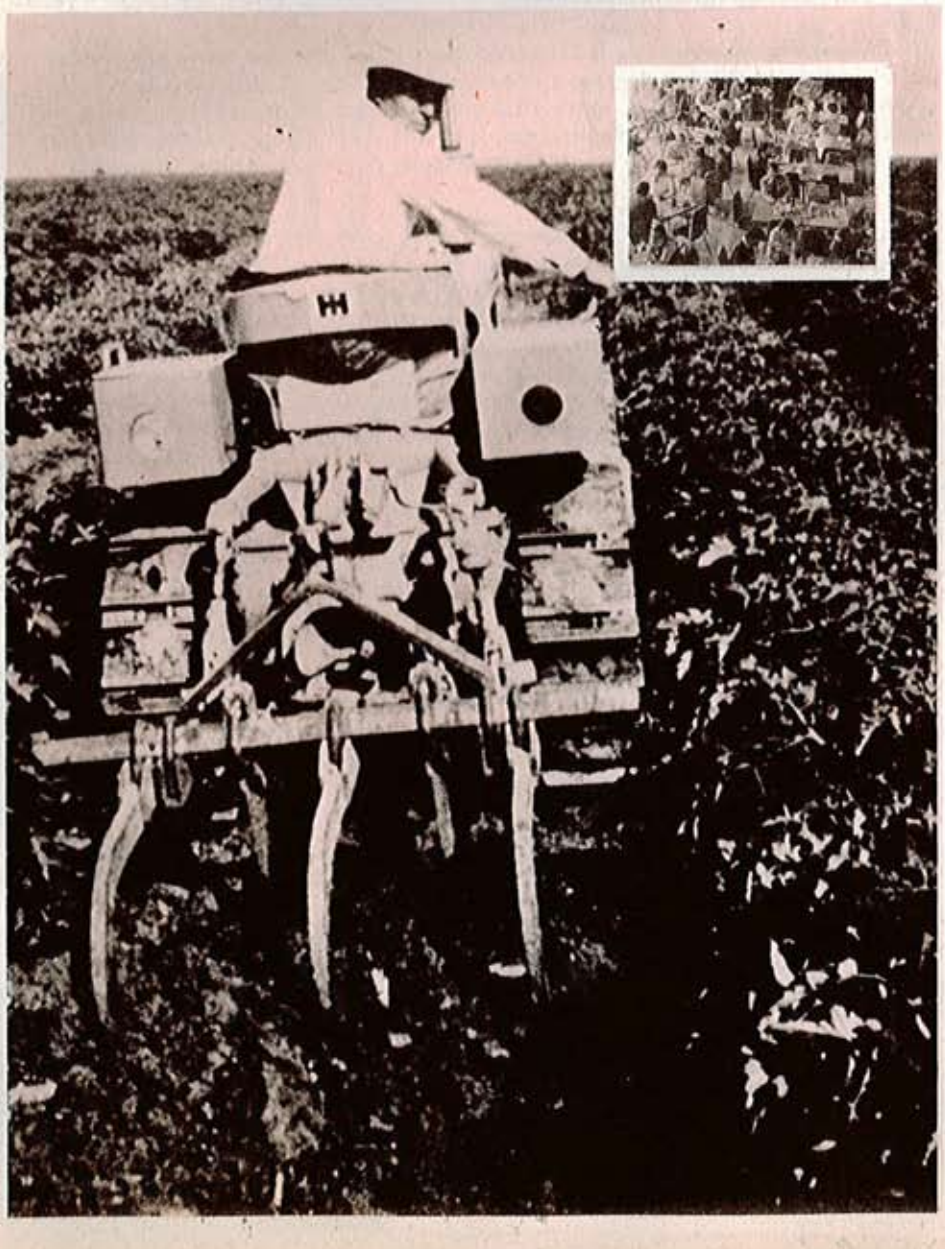
Pero ya sea que se adopte esa fórmula, u otras parecidas, lo cierto es que podemos aprender a ver televisión no sólo defendiendo nuestra personalidad, y la de nuestros hijos, contra sus varias seducciones, sino hasta sacando provecho de los programas, hasta de aquellos que por su propia naturaleza suelen producir efectos nocivos más acentuados. Un ejemplo muy claro lo constituyen las series protagonizadas por superhéroes. La mayor parte de ellos son personajes que violentan las leyes de la naturaleza, porque son singularmente fuertes o porque vuelan. Las diversas situaciones en que se colocan pueden servir de base para que en conversaciones familiares, o como consulta a los maestros, se hable de los problemas a que esas series se refieren, visto el caso como un asunto propio de la física o de la biología. Algo análogo puede hacerse con las series donde aparecen tramas en que las relaciones sociales son muy visibles. Ese sería, por ejemplo, el caso de El Chavo, que por vivir en una vecindad puede servir de móvil para reflexionar en grupo sobre clases sociales, vivienda, etcétera.

Todo ello puede hacerse en familia o creando teleclubes donde se examine el contenido de los programas y de los avisos comerciales, así como su frecuencia y su relación con el medio. No se requiere una preparación especial para ejercer esta práctica. Basta un poco de sentido común, la convicción de que podemos devolver a la televisión el carácter de instrumento nuestro, que nunca debió perder; y, por sobre todas las cosas, la decisión de tener una conciencia libre.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores. La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia. No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1991, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20, D.F. o al A. Postal 20600, México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

AGROINDUSTRIA: MINIMOS NUTRICIONALES PARA TODOS LOS MEXICANOS



Terminar con la desnutrición, que en nuestro país alcanza cifras muy altas, es uno de los principales retos que se plantean a la agroindustria mexicana. De ahí, en parte, su importancia y su enorme responsabilidad: si tomamos en cuenta que potencialmente contamos con los recursos necesarios, resulta claro que la forma en que esta actividad se ha venido desarrollando —a manos de particulares, nacionales o extranjeros— explica su distanciamiento de los requerimientos reales del grueso de la población. Tanto por su aporte a la producción bruta total (73 por ciento en 1975) como por la cantidad de personal ocupado (78 por ciento), la producción de alimentos ocupa en la agroindustria un lugar privilegiado.

El avance del capital extranjero

¿Qué es la agroindustria? En principio, se trata de la actividad que transforma la producción agropecuaria (aunque sus distintos procesos se caractericen por su intersectorialidad). Según la materia prima que utilice y el producto elaborado que genere se divide en dos grandes grupos: las productoras y distribuidoras de insumos para la agricultura, la ganadería y la producción forestal, y las que generan —a partir de materias primas agrícolas— alimentos y otros productos no comestibles.

En el momento actual los vínculos entre los distintos elementos que integran el sistema agroindustrial se han estrechado considerablemente, y las grandes empresas, en especial las trasnacionales, han logrado una mayor integración horizontal y vertical de la producción. Asimismo, la consolidación de las filiales de firmas extranjeras —que cuentan con inmensos recursos y una tecnificación superior— ha ido monopolizando la producción en las líneas más importantes y desplazando a las empresas débiles. Si bien la implantación de las empresas trasnacionales en la agroindustria se remonta a fines del siglo pasado, es en las últimas décadas cuando su control se ha extendido y asentado. Ya para los años sesentas, no sólo en México sino en varios países americanos, estas empresas manejaban una serie de insumos para la agricul-

tura (maquinarias, abonos, insecticidas, herbicidas, alimentos para ganado y aves, etc.) y la producción de alimentos orientados a mercados urbanos de altos ingresos, imponiendo hábitos alimenticios a los países subdesarrollados.

A partir de los años setentas —fecha de la que usualmente se dice que abre un nuevo período de implantación de las firmas extranjeras— las empresas trasnacionales aparecen presidiendo los procesos de integración en todo el mundo y ejerciendo un control monopólico del mercado mundial. En nuestro país son numerosos los sectores en que su dominio es extraordinario, en especial alimentos balanceados, frutas y legumbres y avicultura.

Un crecimiento distorsionado

Durante el período 1960-75, la tasa promedio de la agroindustria en México superó el siete por ciento anual. En 1960, esta actividad participaba con un 40 por ciento en el P.B.I. del sector, y según los datos del censo de 1975, 44 clases de actividad industrial se dedicaban por entonces a la transformación de materias primas agropecuarias. A pesar de que se operó una disminución en el número de establecimientos y que decreció el personal ocupado, la producción agroindustrial creció en un 12 por ciento entre 1970 y 1975.

Uno de los problemas que presentan algunas de estas actividades es la disminución del personal empleado, derivada del aumento constante en maquinaria y equipo. En el caso de la molinería, la modernización ha remplazado a los pequeños establecimientos por plantas de gran capacidad; en las actividades de procesamiento de frutas y legumbres se pasó de 23,604 personas ocupadas en 1970 a 21,520 en 1977. Y los salarios también se han quedado atrás: en 1975, mientras el salario medio de la industria fue de 32 mil pesos anuales, en este sector osciló en alrededor de 25 mil pesos.

La necesidad de normar y regular esta importante actividad produjo el Plan de Desarrollo Agroindustrial 1980-82, entre cuyos principales objetivos están: coadyuvar al logro de la autosuficiencia dinámica en los productos básicos de consumo popular de origen agrícola, pecuario y forestal; contribuir a la creación de oportunidades de ocupación remunerada para los habitantes del medio rural; aumentar los ingresos de ejidatarios, comuneros y pequeños propietarios; participar en el mejoramiento de la dieta popular con alimentos de alto valor nutritivo a precios accesibles, etcétera.

Revientan las políticas agroindustriales

La solución a la cuestión agroindustrial en nuestro país pasa en gran parte por la implementación de las medidas que permitan subsanar los problemas, que contempla el Plan de Desarrollo Industrial, como son la concentración de la producción y la propiedad y la desnacionalización de las plantas industriales. En este proyecto la vinculación más directa es con el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) que intenta que la actividad agroindustrial contribuya a alcanzar mínimos nutricionales para toda la población; para impulsar la disponibilidad de bienes de consumo básico popular se han diferenciado 25 grupos de productos primarios alimentarios y no alimentarios. Y con relación a la inversión extranjera en la agroindustria, se plantea la necesidad de un modelo alternativo de desarrollo "que oriente la estructura productiva a la satisfacción del consumo popular requerido, haciendo viable una tecnología propia".

De todos modos, muchas de las prioridades establecidas aún no cuentan con las medidas necesarias que las hagan prácticamente existentes. Se impone una reglamentación rigurosa que impulse el desarrollo de los sectores sociales y públicos en la agroindustria y la correspondiente reorientación de las políticas. Y teniendo en cuenta la envergadura de la cuestión alimentaria para nuestro pueblo y el control existente por parte de las empresas extranjeras, los organismos correspondientes deberían abocarse a analizar las posibilidades de nacionalizar esta industria.

ALGO PARA MEDITAR

Prof. Arturo Rangel

En pocas palabras

— Que sirvan las otras por mi cuenta, y dobles de una vez...
La ronca voz de Atenógenes Godínez retumbó sonora en la cantina "El Atorón".
— Atenógenes, llevas disparando toda la tarde, no es justo.
La tipluda intervención de Margarito, ayudante del mecánico Godínez, se deslizó oportuna sobre el oído de su "maistro".
— ¡Así soy yo... Cuando disparo, disparo!
Confirmó Atenógenes, opacando la buena intervención de su fiel ayudante.
— ¡Abusados! Les voy a hacer "la prueba del parejo".
— Ya ni la amuelas, 'ora resulta que hasta vas a lanzarte con un comercial como esos de la "teve".
Atenógenes no se dio por enterado. Pidió tres botellas de vinos de distintas clases y de cada botella sirvió un poco en los vasos de sus cuates.
— ¡Orale!, les dijo Atenógenes, huélanlo, muévanlo y tómenlo... Hasta no verte Dios mío.
Todos los cuates festejaban las puntadas del "maistro Godínez". Eso de la prueba del parejo estaba a todo mecate.
— Te vas a cabar la "raya de la semana" y luego se te arranca con doña Lupe.
— No me importa lo que piense mi mujer... Total, si me acabo todo, que...
— Pero mañana...
— ¡Mañana...! Mira Margaro, MAÑANA DIOS DIRA... y con un gesto muy mexicano, rubricó su actuación.

Al día siguiente "Dios no dijo nada", en cambio Atenógenes Godínez, desvelado y maltrecho, andaba buscando al "prestamista": necesitaba dinero para el gasto de la semana.

Claro, el "prestamista" lo sacaba de apuros mediante un "módico 30% a la semana".

¡Ah!, ¡qué Atenógenes!

TRIBUNA

Más vale prevenir

por Gabriela Martínez

Con frecuencia se presentan en el INCO consumidores que tienen quejas del servicio de algunas tintorerías; el incidente que les relato a continuación es ejemplo de ello y muestra también de los casos que en ocasiones están a punto de perderse en perjuicio del consumidor por desidia o desconocimiento de las leyes.

La señora González, residente en San Jerónimo, mandó una blusa a la tintorería Coahuila el 22 de septiembre; el 15 de octubre envió una chamarra de gamuza y el 20 del mismo un pantalón. Para el 14 de diciembre, fecha en que se comunicó con nosotros, no le habían entregado ninguna de las prendas.

Dado que la consumidora es cliente de esa tintorería desde hace mucho tiempo, esperó más de la cuenta para reclamar, por lo cual estuvo a punto de perder todos los derechos que le concede la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Al recibir su queja nos comunicamos telefónicamente con el señor Hernández, gerente de la tintorería Coahuila, quien nos pidió medio día para hacer la investigación pertinente. Efectivamente la promesa fue cumplida y esa misma tarde la señora González recibió su ropa con la explicación de que se había quedado en la camioneta y al repartidor se le había olvidado entregarla.

En caso de pérdida, la consumidora estaba protegida por el artículo 41 de la ley, que señala: "quienes presten servicios de acondicionamiento, reparación, limpieza o cualquiera otro similar, deberán indemnizar al consumidor si por deficiencia del servicio el bien se pierde o sufre tal deterioro que resulte total o parcialmente inapropiado para el uso a que esté destinado... El derecho a la indemnización no podrá ser limitado por pacto entre las partes".

Quiero insistir en que esta protección podía haberse perdido por no actuar a tiempo. En este caso el lapso en el que procedía una reclamación era de tres meses y si la señora hubiera tardado un poco más se hubiera tenido que atener, en caso de pérdida, a lo que buenamente quisieran darle en la tintorería.

Deseo reiterarles que ponemos a sus órdenes el servicio de asesoría del Instituto Nacional del Consumidor a través de nuestro Departamento de Promoción Directa. El teléfono es 5 50 47 55, extensiones 166 o 167; y la dirección: Insurgentes Sur 1871, planta baja.

Ahí mismo proporcionamos gratuitamente ejemplares de la Ley Federal de Protección al Consumidor, material que todos y cada uno de los consumidores deben conocer a fondo para hacer valer sus derechos oportunamente.

Oxxo se aprovecha del horario para dar más caro

Becky Green, del Distrito Federal, denuncia a la tienda OXXO ubicada en Emilio Castelar esquina con Aristóteles, colonia Polanco; ¿el motivo? los precios, que allí son mucho más altos que en los demás supermercados. Según informa la señorita Green, "el 'cofee mate' en polvo, que en Aurrerá cuesta 81.50 y en Sedena 71.60 pesos, en OXXO está a 86.89 pesos". La consumidora cree que el aumento de precios de los productos se debe a que en esa cadena de tiendas cierran más tarde que en las demás. Por otra parte, afirma que revisó el contenido del producto y le faltaban 200 gramos.

RESPUESTA

Estamos enviando copia de su carta a la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio para que verifique estas posibles irregularidades, en razón de ser ésta la autoridad competente para resolver este tipo de problemas.

LO MALO

El licenciado Jesús Villalobos escribe para denunciar irregularidades en la presentación de un dulce. Se trata de un sobre en cuyo interior hay una paleta de caramelo y algunos gramos de azúcar con saborizante artificial, de tal manera que la paleta, después de ser chupada, se introduce nuevamente en el sobre a fin de reimpregnarla del mencionado polvillo. Además de lo absurdo del dulce, que por un precio de tres pesos no ofrece más que unos gramos de azúcar, el colmo consiste en que las leyendas que ostenta su envoltura están en idioma inglés, no obstante ser de fabricación nacional; "tangy flavor" "confection on a stick", "10 minuts of good eating for pennies" y otras lindezas más pueden leerse en el sobrecito que además señala la lista de ingredientes en ¡cuatro idiomas diferentes! inglés, francés, alemán y, como para no dejar, finalmente: los indican en español.

Este curioso dulce, "made in Mexico by" Dulces Anáhuac, de Boulevard Ayuntamiento 5411, col. López Mateos, en Puebla, Pue., transgrede lo estipulado en el artículo séptimo de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que indica: "En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y conforme al sistema general de unidades de medida..."

Chiflidos y Fanfarrias

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020).

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista, requerimos de su cooperación. Revise con mucho cuidado que su carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

Chiflidos

Para la mueblería Albi, que se dedica a la venta de cocinas integrales y tiene por costumbre cobrar por adelantado las cocinas que nunca entrega. Cuando el consumidor acude ante la Procuraduría del Consumidor, los representantes de este negocio jamás se presentan a los citatorios. Y cuando la presión de la PFC es demasiada, la empresa tranquilamente cambia de domicilio. El último que se le conoció fue en Ayuntamiento 7-A, pero hay que estar alertas, porque puede reaparecer en cualquier otro lado y sus tentáculos no se agotan en el Distrito Federal: la señora Alicia Calvo, de Oaxaca, está desesperada por los 60 mil pesos que pagó por una cocina que nunca recibió.

Fanfarrias

Para "El Sardinero", en primer lugar por la baja incidencia de quejas en contra suya ante la Procuraduría Federal del Consumidor, a pesar de ser una empresa con alto volumen de ventas. En segundo lugar, porque cuando se presenta alguna inconformidad procura resolverla a favor de los consumidores. Y ha habido casos en los que, como se dice en la jerga militar, "va más allá de su deber": una consumidora les compró una estufa y luego de usarla un par de días decidió que no era la que más le convenía; a través de la PFC "El Sardinero" le regresó su dinero a la consumidora, porque no había en existencia la estufa que ella quería.

Cómo elegir champúes

El señor Angel Ramírez O., de Toluca, Estado de México, nos pregunta sobre los champúes: "¿Cuáles son las diferencias entre unos y otros?, ya que —dice— todos son muy caros y se anuncian con una serie de cualidades que uno no entiende muy bien". Por otro lado nos dice que leyó que la leche en polvo no se debe guardar en lata porque "se contamina", por lo que es necesario pasarla a un frasco de vidrio para que se conserve mejor. ¿Es verdad eso?

RESPUESTA

En lo referente a los champúes le sugerimos que adquiera uno neutro, pues el PH del cuero cabelludo es de siete y usando un champú de esas características se obtiene un equilibrio adecuado. Nuestro Departamento de Bioquímica elaborará próximamente un estudio comparativo de los distintos tipos y marcas existentes en el mercado, que será dado a conocer oportunamente. Por lo pronto, le recomendamos la nota "Champúes; nada más que pura espuma", publicada en el número 55 de nuestra revista.

En cuanto a la conservación de la leche en polvo no existe ningún problema de contaminación guardándola en la lata, siempre y cuando esté bien cerrada.

Servicios de segunda clase en Air France

Una desagradable experiencia con esta compañía francesa de aviación nos relata el licenciado Antonio Robles Mijares, de México, D. F. Recientemente viajaron a París su esposa y sus dos pequeños hijos; por la corta edad de los niños procuraron llegar temprano al aeropuerto para evitar cualquier problema. Todo marchó bien hasta que pasaron a la sala de salida de vuelos internacionales donde se formaron para esperar su turno, en la larga fila formada ante los funcionarios de migración. Cuando estaban a punto de presentar sus documentos (pasaporte y formas de salida del país) la señorita Ochoa, jefa de relaciones públicas de Air France, decidió que las personas con boleto de clase turista deberían esperar y ceder el paso a las personas con boletos de primera clase. Sin más, dio instrucciones con la complacencia del agente de migración, de apellido Cruz, para que las personas de primera clase pasaran al frente de la fila sin respetar los turnos.

Ante esta arbitrariedad el licenciado Robles Mijares habló con la señorita Ochoa, recordándole que el servicio de migración pertenece al Estado, el cual no reconoce primera clase o clase turista, que la organización de la compañía en clases debe comenzar en las instalaciones de la compañía y dentro del avión pero de ninguna manera en la sala de migración.

"La respuesta fue que me callara —nos dice el consumidor— que en esa sección del aeropuerto ella era la que mandaba, que si no estaba contento presentara mi queja por escrito. Desde luego yo sabía que su afirmación en

cuanto a su pretendida jerarquía en esa parte del aeropuerto era falsa, no obstante lo cual soporté su altanería y le ofrecí, como lo estoy haciendo, quejarme".

Según el licenciado Robles, la señorita Ochoa se encargó personalmente de que el agente de migración retardara la revisión de los documentos de su familia, siendo los últimos en abordar el avión. La señorita Ochoa se esperó expresamente para decirles adiós.

RESPUESTA

Sin duda alguna, el procedimiento aplicado por los funcionarios que menciona es del todo lamentable. Ahora bien, como usted ya se ha dirigido a las autoridades competentes, pues el original de la carta que nos envió fue dirigido al Director de Air France, consideramos que lo único que nos cabe para contribuir a evitar la repetición de tal clase de hechos es difundir un extracto de su denuncia en nuestra revista, para hacer del conocimiento de los lectores arbitrariedades de esa índole.

Abusos en la periferia de la ciudad

Desde San Juan Ixtayopan, México, D. F., escribe el señor Salvador Medina para denunciar violaciones de precios en las tiendas de Tlaltenco, Tláhuac, Tulyehualco, San Juan Ixtayopan, Tecomite Tetelco, Mixquic y otras poblaciones, donde la mayoría de la gente vive de la siembra y "está mal comida y mal pagada". El señor Medina señala que los comerciantes de la zona alteran los precios constantemente y no hay vigilancia permanente para poner fin a estos abusos. Nos pone como ejemplo el caso del huevo, que lo venden entre 35 y 50 pesos kilo y sólo mediante la compra de otros artículos.

RESPUESTA

Concordamos con su opinión para calificar tales hechos como intolerables, pero para poder proceder legalmente contra los responsables de los abusos es necesario que formule una reclamación en concreto, anexando nombre y domicilio del establecimiento que viole precios oficiales, ya que sólo así es posible fincar responsabilidades y aplicar sanciones.

Fritangas y basura rodean el Hospital General

La señora Carolina H. de Rodríguez, de la ciudad de México, manifiesta su indignación por la cantidad de puestos de comida antihigiénica que hay en los alrededores del Hospital General. Esto propicia que el lugar se vea como un basurero, ya que quienes compran ese tipo de alimentos tiran las envolturas al suelo. La señora Rodríguez ha hablado a diversos lugares intentando hacer oír su queja pero no ha tenido éxito alguno en sus gestiones.

Finaliza diciendo: "Esperamos que ustedes sí pongan empeño y se remedie esto en bien del prestigio de nuestro querido Hospital, que tan buen servicio da".

RESPUESTA

Al respecto, estamos girando un oficio al jefe de mercados y vía pública de la Delegación Cuauhtémoc para que tome cartas en el asunto y así se puedan remediar, en alguna medida, los efectos que su funcionamiento produce sobre la higiene ambiental y la comodidad de los transeúntes.

LOS CONSUMIDORES NO SE DEJAN

CUAS

Mucho cuidado al comprar en el almacén Refro Nieto, de Puebla 79, colonia Roma. **El señor Montes adquirió ahí un refrigerador y tuvo mal tino de no exigir nota de remisión, ni factura, ni nada que certificara su compra. Desde junio del año pasado, cuando realizó la operación, el aparato comenzó a despedir un fuerte olor a quemado y a pesar de las insistentes llamadas del consumidor no logró que le mandaran reparar su frigorífico, No fue sino hasta el mes pasado —más de medio año después— que, por medio de la Procuraduría Federal del Consumidor, consiguió que un técnico fuera a revisar el aparato.**

BUUu

La señora Lucila Martínez se queja de la negligencia del servicio **Limpieza en su Hogar, de Rébsamen esquina Luz Saviñón,** en la **colonia Narvarte.** Ella mandó a lavar unas alfombras que —afirma— le devolvieron más sucias de lo que estaban y cuando se quejó del pésimo servicio no quisieron volver a lavarlas ni devolverle los 1 500 pesos que había pagado.

¡YA!

El premio a la lentitud se merecen los señores de Laboratorios Electrónicos Herva, de Campo Florido 122, en Texcoco. **La señora Estela Reyes les encomendó la reparación de un aparato modular desde mayo del año pasado, por lo cual le cobraron 2 200 pesos por adelantado. Desde esa fecha le han estado dando todo tipo de excusas para no entregarle su aparato, a pesar de que ya tiene ¡más de ocho meses! en el famoso Laboratorio.**

Auto viejo a precio de nuevo

La señorita Gloria Maria Cortez escribe para quejarse del estado en que recibió un automóvil adquirido dentro del plan de autofinanciamiento en Automotríz Ruiz, S. A., de Insurgentes Sur 1572. A pesar de haber pagado el precio de un vehículo nuevo, el automóvil le fue entregado con ralladuras y hendiduras en el exterior de ambas puertas; quemaduras en las vestiduras de los asientos y de la codera; puertas que cierran únicamente con mucha presión; motor fuera de tiempo; lámpara interior que no enciende; respaldo del asiento izquierdo demasiado inclinado hacia atrás y con un solo juego de llaves.

RESPUESTA

Dado que, como señala en su carta, los representantes de Automotriz Ruiz, S. A. han prometido arreglar el vehículo, esperamos que los daños sean reparados a su entera satisfacción y le reiteramos nuestros servicios si su problema no es resuelto favorablemente.

La importancia de los documentos

El doctor Octavio Malvino adquirió dos tanques de oxígeno para su consultorio médico veterinario en 1970, con un costo de cuatro mil pesos. Ahora la compañia "Oxígeno para Enfermos" le exige la devolución de los tanques, argumentando que son de su propiedad. Por desgracia, el doctor Malvino no tiene en su poder la factura que o acredita como propietario de ios tanques.

RESPUESTA

Le sugerimos que mientras dicha empresa siga surtiéndole el oxigeno que necesita y ya que no posee documentación que pruebe que es el legitimo propietario de los tanques a que alude, continúe solicitando ese servicio. Ahora bien, si independientemente de ello usted tiene otra queja relacionada con la prestación misma del servicio, le aconsejamos acudir a la Procuraduria Federal del Consumidor, ubicada en Doctor Carmona y Valle 5, colonia Doctores de esta ciudad, donde podrá plantear su inconformidad.

LO BUENO

Con el fin de fortalecer el movimiento de defensa del consumidor en América Latina, entre el 3 y el 6 de enero pasado se reunió en la ciudad de México el Consejo Directivo de la International Organization of Consumers Unions, que agrupa a cerca de 111 asociaciones de consumidores de 47 países, así como a organismos oficiales y sindicales abocados a la protección del consumidor. El Instituto Nacional del Consumidor tiene la satisfacción de contarse entre los miembros de este organismo.

Comités de Consumidores

El pueblo de San Bernabé Ocotepec, en la delegación Magdalena Contreras, al igual que sitios similares de la periferia de la ciudad, padece graves problemas de escasez de agua y de falta de higiene en general; además tiene que enfrentarse al cotidiano abuso de algunos comerciantes poco escrupulosos.

Contemplando esto, la Procuraduría Federal del Consumidor realizó hace unas semanas una verificación de los problemas que padecen los habitantes de este pueblo. Cerca de 400 personas presentaron quejas que permitieron hacer patente el hecho de que en varias abarroterías se ha vuelto regla general el condicionar la compra de azúcar a la adquisición de otros artículos de menor salida. En otras tiendas se acapara este artículo con vistas a un posible aumento de precio.

También las carnicerías fueron motivo de queja, por su falta de higiene; lo mismo sucedió con algunas tortillerías, donde además tienen la costumbre de desnivelar las básculas, lógicamente para dar menos del peso correcto.

Sin embargo, los problemas de los habitantes de San Bernabé Ocotepec no terminan ahí. El asunto que requiere una solución más urgente es el de la tenencia de la tierra. Sucede que es una zona de tierras ejidales, donde algunos ejidatarios poco honestos venden sus terrenos, y cuando el incauto comprador comienza a construir su vivienda, se aparece el ejidatario acompañado de las autoridades y lo obliga a desalojar el terreno.

El temor a enfrentamientos con caciques y pistoleros ha sido el principal obstáculo para la unidad de los habitantes de San Bernabé en pro de la defensa de sus legítimos derechos. Afortunadamente, algunos colonos, superando este miedo y con la convicción de que sólo unidos saldrán adelante, se han comprometido a formar un Comité de Consumidores con la asesoría de la PFC. E incluso una consumidora con iniciativa, la señora Celia Soto de Esteban, se entrevistó ya con el delegado político, quien ofreció dar toda la ayuda del caso para la solución de los problemas mencionados.

No obstante, como la propia señora de Esteban señala, la posibilidad de hallar una salida adecuada se encuentra en los propios colonos: **"aceptaremos toda la ayuda que nos puedan dar las autoridades, pero si nosotros no hacemos algo por nosotros mismos, seguiremos siendo los explotados de siempre".**

Cursos interminables

La señorita **Maria de los Angeles Morales Chontal** denuncia al Instituto "María Lucía" (calle Rosales No. 21, Col. Tabacalera, en México, D. F.) por incumplimiento de lo ofrecido en la publicidad del curso de perforación que allí imparten. El curso supuestamente era de ocho meses y después de que ella estuvo estudiando y pagando colegiaturas durante un año, le dijeron que tendría que seguir un tiempo más para recibir el título.

RESPUESTA

Le sugerimos se dirija al Departamento de Registro de la Secretaria de Educación Pública, ubicado en calle Añil 571, 9o. piso, Colonia Granjas México, enviando todos los documentos de publicidad que ese Instituto haya expedido, tales como posters, carteles, etc., además de documentos donde señalen término y condiciones del servicio, documentos de inscripción y todo lo que a ellos les pueda ser de utilidad para realizar la investigación apropiada. Le aconsejamos envíe copias de los mismos, conservando el original. En caso de no tener esa documentación, acuda personalmente a la Procuraduría Federal del Consumidor a plantear esa reclamación.

Las peripecias de un consumidor tenaz

Como desgraciadamente lo usual es que los consumidores no lleven hasta sus últimas consecuencias el ejercicio de sus derechos, queremos dar a conocer este caso que, a pesar del tiempo que tardó, se resolvió con éxito gracias a la perseverancia de un buen consumidor.

Todo empezó el 22 de septiembre de 1980, cuando el señor Jorge Guerrero adquirió un Diccionario Enciclopédico de la compañía Selecciones del Reader's Digest, que le entregaron personalmente en las oficinas de la empresa. No obstante, el primero de octubre de ese año le enviaron a su domicilio otra enciclopedia igual, que fue recibida por un familiar —el señor Guerrero no se encontraba en casa— quien pagó el anticipo correspondiente.

Ahí fue donde empezó la batalla de cartas y telefonemas entre el señor Guerrero y Selecciones, que habría de durar casi 11 meses.

Desde que el consumidor llegó a su casa y se dio cuenta del error, llamó a la empresa para avisar que fueran a recoger la enciclopedia. Pese a sus insistentes llamados, nunca acudieron por la mercancía y sí en cambio empezaron a mandar los cobros cada vez más amenazadores.

El ocho del noviembre del mismo año hizo su primera reclamación por escrito y el 28 de enero de 1981 fue personalmente a las oficinas de Selecciones, donde entregó una carta al departamento de Relaciones Públicas explicando todo el mal entendido (ahí le dieron constancia de haber recibido su notificación). Fue inútil, mientras el señor Guerrero enviaba cartas aclaratorias, Selecciones le mandaba cobros y más cobros, apremiándole a que pagara las mensualidades, con amenazas como: "si no tenemos noticias suyas en el término de 72 horas, nos veremos obligados a pasar su cuenta a una agencia de cobranzas que lo visitará personalmente".

Todavía —el 20 de abril y el 21 de julio— el pertinaz consumidor hizo dos aclaraciones más, sin éxito. Mientras el absurdo intercambio de cartas seguía, al señor Guerrero empezó a terminársele la paciencia, hasta que, según él mismo cuenta: "el seis de agosto pasado me presenté a la Procuraduría Federal del Consumidor, donde se me atendió cortésmente. Me tocó la mesa tres y de ahí me pasaron con la licenciada Graciela Caballero, del departamento de Conciliación, quien se comunicó al departamento Legal de Selecciones, conviniendo que me devolvieran el importe del anticipo y que recogieran la enciclopedia. Esto fue el miércoles 12 de agosto, más de diez meses después de mi reclamación inicial".

Don Jorge Guerrero, casado y con 58 años, trabaja para una inmobiliaria en San Juan de Aragón. Dado que su labor consiste en tratar directamente con el público, se ha sensibilizado con respecto a las inquietudes de los consumidores y él mismo como consumidor conoce perfectamente a sus derechos. Residente en la colonia Guerrero, este ejemplar consumidor, de mirada expresiva y amena charla, habla de las motivaciones que lo llevaron a luchar a capa y espada contra la burocracia de una empresa.

—¿Qué lo impulsó a librar esta larga batalla en defensa de sus derechos?

—No me quedé con los brazos cruzados porque soy, ante todo, un buen pagador y no quería perder crédito ante mi mismo y ante los demás. Yo inverti tanto tiempo en mi caso por amor propio, porque los comerciantes tratan a sus clientes en forma contradictoria a su publicidad; porque sus empleados son robots que no conocen los derechos de los consumidores y porque la maquinaria está montada de tal forma que uno nunca llega al 'mero mero', lo pasan a uno de una oficina a otra sin dar ninguna respuesta; por eso afirmo que actúan de forma premeditada y perjudicial.

—¿Volvería a hacer algo similar?

—Sí, pero ahora en adelante me asesoraré de la Procuraduría Federal del Consumidor; debo confesar que, aunque sabía de su existencia, no creía que funcionara, pensaba que era puro cuento. Pero ante la situación tan prolongada decidí intentarlo y me dio resultado. La frase 'no tiene remedio' ya no es aceptable en esta época.

—¿Qué recomendaciones puede darles a los consumidores después de esta experiencia?

—Que prevean, que piensen, que hagan sus tratos crediticios sin temor, pero que sepan y se basen en las normas de derechos y obligaciones. Que revisen previamente si les conviene o no hacer el trato. Que sepan bien lo que está a su favor y lo que está en su contra, para que nada los detenga. Que no teman luchar cuando así lo amerite y que reclamen por escrito, porque las palabras se las lleva el viento.

Rincón Legal

Cuando va a un almacén o establecimiento comercial para adquirir un bien, que no sea de consumo inmediato como los alimentos, y se equivoca en la elección del artículo o no le resulta útil para lo que tenía destinado, usted tendrá derecho, conforme al artículo 19 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, al cambio o a la bonificación del valor de la cosa, siempre y cuando realiza el trámite dentro de los tres días hábiles siguientes a la celebración del contrato.

Queda prohibido al comerciante reconocer un precio menor al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro. Los gastos que originen la devolución o la restitución del artículo correrán por cuenta de aquel a quien sea imputable el error.

(Información: Subdirección Técnica, INCO)

LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ A TONO CON LOS TIEMPOS

Menos cilindros, más petróleo para todos

En los últimos días del año anterior la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (SEPAFIN) dio a conocer el decreto del Ejecutivo Federal que establece una serie de medidas destinadas a regular la producción de automóviles. El objetivo buscado es reducir el gasto de combustible propiciando, en consecuencia, su mejor aprovechamiento. De cumplirse los pasos propuestos, puede esperarse que hacia el final de la década el ahorro diario ascienda a 173 mil barriles de petróleo crudo, equivalentes a 51 mil barriles de gasolina.

Uno de los ejes de la propuesta oficial reside en la progresiva utilización de automóviles con motores de cuatro cilindros y de seis cilindros en "V", abandonándose poco a poco el carro de gran tamaño. El decreto establece que a finales de 1984 se dejarán de fabricar en nuestro país automóviles con motores de ocho cilindros (como los actualmente producidos por Ford, G.M. y Chrysler). Es sabido que los carros de menor cilindrada consumen una cantidad de gasolina significativamente más baja (ver cuadro comparativo) y que, gracias a su tamaño reducido, ayudan a aligerar el tránsito de las grandes ciudades.

Pero además —y en el marco de la política de racionalización del uso de energéticos— se dispone que para 1982 el rendimiento mínimo de los nuevos automóviles deberá ser de 7.5 kilómetros por litro de gasolina y que irá aumentando hasta alcanzar los 11 kilómetros hacia 1990. Si tenemos en cuenta que ninguno de los modelos de ocho cilindros que está actualmente en el mercado recorre en la ciudad más de 6.16 kilómetros con un litro de combustible, no es difícil advertir la envergadura y los alcances de estas medidas.

De todos modos, las disposiciones van aun más allá. Atendiendo en especial al problema de la contaminación, se alienta el empleo de combustibles alternos a los habituales, como son la electricidad y el gas L.P., y se sientan las bases para reglamentar el uso de combustibles en camiones, tractocamiones y autobuses integrales.

Quien decide es el combustible

"Por sus características, porque esta industria no permite que las modificaciones puedan hacerse en lapsos breves, se requiere una planeación de diez años, y de ahí que la estrategia principal sea la planeación", sostiene el ingeniero Amado Vega, subdirector de Industria Automotriz y Transporte, de SEPAFIN. En su opinión, y a partir de la necesidad de ahorro de combustible y de la íntima ligazón existente entre

CARACTERISTICAS DE LOS AUTOMOVILES SEGUN SU CIL

CARACTERISTICAS	CUATRO CILINDROS Volkswagen - Datsun - Dodge (Volare K, Dart K, Dart Guayin K)		SEIS CILINDROS American - Dodge (Dart- Dart Volare) G.M. (Citation - Celebryty)	
	MINIMO	MAXIMO	MINIMO	MAXIMO
LARGO (metros)	3.51 (Renault 5 Mirage)	4.50 (VW Caribe)	4.22 (American Gremlin)	5.19 (Dodge Dart)
ANCHO (metros)	1.55 (VW Sedan-Renault 5 Mirage)	1.74 (Dodge)	1.72 (G.M. Celebryty)	1.88 (Dodge Dart Volare)
CILINDRADA (cm^3)	1.289 (Renault 5 Mirage y 12 Routier)	2.213 (Dodge)	2.835 (G.M. Celebryty y Citation)	4.622 (American, varios)
POTENCIA NETA (H.P.)	44 (VW Sedan y Brasilia-Renault 5 Mirage)	86 (Dodge)	105 (Dodge)	129 (American, varios)
RENDIMIENTO COMBUSTIBLE EN CIUDAD (KM/Lt.)	7.50 (VW Caribe)	17.03 y 12.70 (VW Caribe Diesel-Renault 5 Mirage respectivamente)	6.19 (Dodge Le Baron)	8.21 (American, varios)
CONTAMINACION POR HIDROCARBUROS (Gs/Km)	0.17 y 1.26 (VW Caribe Diesel - Datsun Sedan y Vagoneta respec.)	2.71 (Renault 18 Guayin)	1.67 (American, varios)	2.87 (G.M. Citation y Celebryty)
CONTAMINACION POR MONOXIDO DE CARBONO (Gs/Km)	0.68 y 16.86 (VW Caribe Diesel - Datsun Vagoneta respectivamente)	30.53 (Renault 18 Guayin)	10.07 (Dodge Le Baron)	28.40 (Dodge Dart y Dart Volare)
PESO (Kgs)	1.170 (Renault 5 Mirage)	2.300 (VW Caribe)	1.601 (G.M. Citation)	2.215 (Dodge Le baron)

FUENTE: Cuadro Comparativo de Automóviles modelo 1982 (Subdirección de la Industria Automotriz de la Dir. Gral. de Industria y Transportes).

éste y el automóvil, **"será el mismo combustible quien decidirá el futuro de los vehículos en nuestro país y en el mundo".**

En 1979 la producción nacional de automóviles (280, 049 unidades) se distribuyó entre un 50 por ciento de carros de baja cilindrada, un 36 por ciento de mediana("compactos") mientras el 14 por ciento restante correspondió a los llamados "standard y de lujo". De acuerdo a las disposiciones actuales esta proporción variará considerablemente y es previsble que en 1990 el parque vehicular sea muy diferente. **"Es que los automóviles que derrochen combustible terminarán su vida** —dice nuestro interlocutor— **y casi podemos asegurar que el 80 por ciento de los carros usarán para entonces motores de cuatro cilindros".**

Por supuesto estas modificaciones supondrán cambios importantes en la industria automotriz en cuanto a introducción de nuevas tecnologías e inversiones, e incluso podría darse la fusión de diferentes empresas. Si en la última década nuestra tasa de crecimiento en esta actividad fue del 11.6 por ciento (contra 3.8 de la tasa mundial) y se espera superarla, la estrategia gubernamental pasa a ser decisiva. **"Es necesario prever la situación mundial e implementar una estrategia de suficiente capacidad de producción, de alta calidad y de precios adecuados y competitivos internacionalmente",** enfatiza el ingeniero Vega.

Además de la reducción en el número de cilindros, existen otras medidas para ahorrar combustible: disminuir el peso, el tamaño e introducir nuevos componentes en la fabricación de los vehículos. **"Los vehículos de seis pasajeros tendrán que reducir el seis por ciento de su peso para 1990; habrá que usar trasmisiones de cinco velocidades, nuevas llantas de formas y materiales que ahorrarán un ocho por ciento de combustible, nuevos sistemas electrónicos que logren lo mismo en el encendido",** dice nuestro entrevistado. Y, por supuesto, aquí será importante lo que suceda con el gusto de los consumidores: de estar influido por los detalles, lujos y accesorios **"que dan "status"** deberá guiarse por las caracteristicas técnicas que mejoren la calidad y conveniencia de cada vehículo.

El mercado se adapta a la época

"Yo creo que es una buena medida y lo mejor es que por fin se va a ahorrar gasolina además de poder transitar", dice el señor Ignacio Villalpando Vega, empleado federal y dueño de un Maverik. Para la estudiante Paola Ivonne González, que circula en un Caribe, no sólo es **"necesario e indispensable en cuanto al ahorro de energéticos"** sino que permite alentar la esperanza de que disminuyan los accidentes de tránsito **"ya que tal vez veríamos menos fanáticos en las carreteras",** dice.

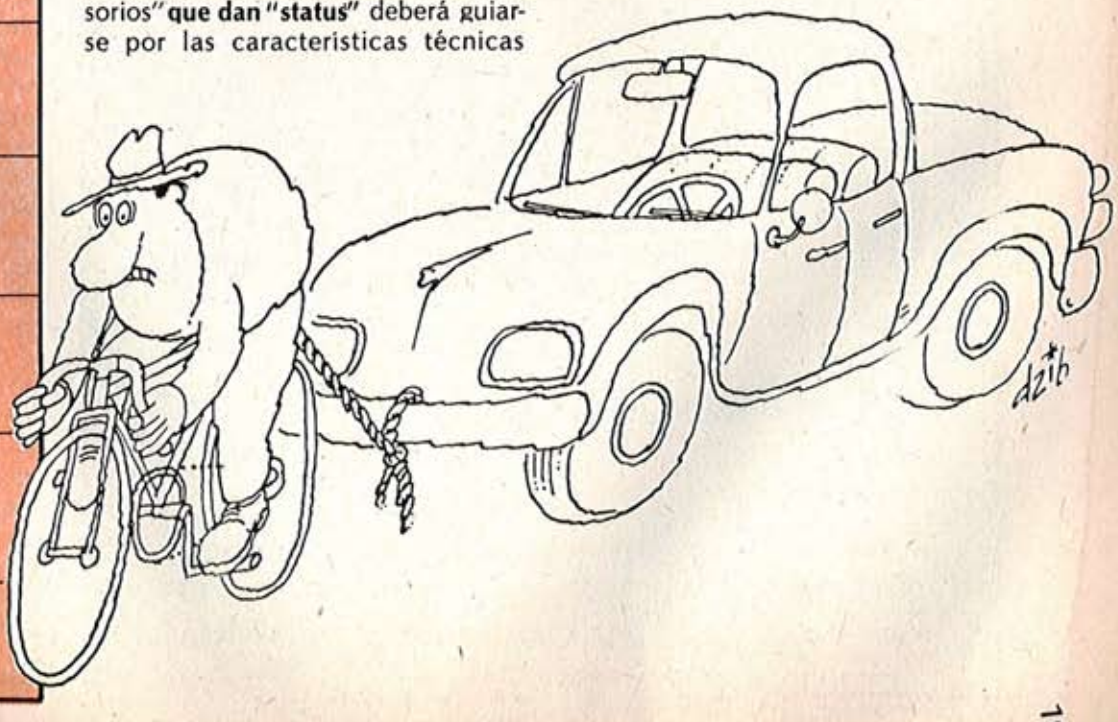
En general, los automovilistas entrevistados se mostraron satisfechos con las recientes disposiciones. Algunos fueron más lejos: **"pues está muy bien... ¿para qué hacen falta coches que van a 120 kilómetros en una ciudad como ésta, donde el promedio es de ocho?",** se pregunta Juan Fuentes Selch, un técnico electrónico propietario de un Datsun, y agrega: **"habría que sumar otras medidas, como prohibir que se circule individualmente en cada carro, vedar ciertas zonas al tránsito de automóviles particulares, y por supuesto, poner todo el esfuerzo en el aumento de unidades del transporte público".**

Para los fabricantes de automóviles, las recientes medidas no siempre

NDRADA

OCHO CILINDROS
Dodge (Dart - Le Baron - Magnum - Cordoba)
Ford - G.M. (Caprice-Montecarlo)

MINIMO	MAXIMO
4.55 (Ford Mustang)	5.48 (Dodge Cordoba)
1.75 (Ford Mustang)	2.01 (Ford Gran Marquis)
4.942 (Ford, varios)	5.898 (Dodge)
138 (Ford, varios)	210 (Dodge Magnum y Cordoba
5.00 (Ford Gran Marquis G)	6.16 (Ford Mustang)
1.78 (Dodge Magnum)	2.93 (Ford Mustang y Fairmont
14.66 (Dodge Magnum)	30.24 (Ford Mustang y Fairmont)
1.745 (Ford Fairmont)	2.455 (Ford Gran Marquis G)



implican la misma envergadura en las transformaciones a introducir. Sin embargo, todos coinciden en que se trata de una necesidad que el mercado actual exige. **"Es muy conveniente y oportuno, ya que la demanda de automóviles de lujo ha bajado considerablemente en los últimos años"**, afirma el licenciado Oscar Barajas, gerente de operaciones de Chrysler Patriotismo, quien sostiene que **"se está trabajando fuertemente para salir en unos cuantos meses con un modelo de cuatro cilindros"**. La señorita Blanca Jiménez, Gerente General de la Asociación Nacional de Concesionarios Volkswagen, no duda sobre los efectos positivos de las medidas respecto del ahorro y de la contaminación. **"Y en cuanto a la industria** —dice— **significa entrar en una mayor competencia, pero yo creo que será una competencia positiva que obligará a elevar la calidad del vehículo y beneficiará al consumidor"**.

Aunque reconoce que en el caso de su firma se trata de un cambio drástico (**"no tenemos experiencia en coches chicos"**), el señor Alfonso Pérez M., Contralor General de Liz Motor SA, de Ford Motors Company, cree que la iniciativa es favorable. **"El peor uso que podemos hacer del petróleo es en gasolina** —dice— **pues lo quemamos en un ciento por ciento. El ahorro en combutible se canalizará a fuentes que le den mejor aprovechamiento, y además ésta es una necesidad impuesta por el mercado que ante el precio de los energéticos requiere coches económicos"**. Nuestro entrevistado afirma que la empresa está trabajando actualmente sobre un modelo con motor de seis cilindros en "V" que **"proporciona el 30 por ciento de ahorro de combustible mientras el coche pierde sólo un diez por ciento de potencia"**.

Hacia el aire puro

Pese a que no faltan los propietarios de vehículos grandes preocupados por el destino de su carro (**"¿qué pasará con nosotros si nadie nos querrá comprar el coche"?** se lamentaba un impaciente automovilista), los temores no se justifican. **"La tendencia será que los de ocho cilindros vayan saliendo del mercado, pero ni esto ocurrirá de un día para el otro ni dejarán de existir quienes prefieran la potencia y el tamaño del modelo grande"**, afirma el señor Alfonso Pérez.

Otra cuestión, en la que al parecer las opiniones están divididas, es la referida al costo de los nuevos vehículos. Para el licenciado Barajas, de Chrysler, será proporcionalmente menor. **"La reducción del tamaño del vehículo significará una reducción de su precio, un costo menor al del automóvil de lujo"**, afirma. El señor Pérez, de Ford, que piensa que el mercado será mucho más competitivo, no comparte esta opinión: **"aparentemente, si uno considera el peso y el consumo de materiales, puede concluir que saldrá más barato; pero en tecnología se gastará más, por lo que no creo que la reducción en cuanto a precio sea significativa"**.

Otro aspecto, no menos importante, contemplado por la actual legislación es el dedicado al fomento del uso del combustibles alternos. Aunque según la apreciación del ingeniero Vega la gasolina seguirá en vigencia por lo menos hasta el año 2000. Este hecho no excluye, en su opinión, el progresivo empleo de otras fuentes de energía. La electricidad, el gas L.P., los vehículos denominados híbridos actualmente en experimentación, irán desplazando seguramente al petróleo de este reinado que lleva casi un siglo. No sólo será un merecido descanso para las reservas energéticas no renovables; también los agobiados pulmones de los habitantes de las grandes ciudades tendrán, sin eufemismos, un respiro.

Con medidas como las presentes, no hay dudas que para el fin de esta década estaremos, en este aspecto, un poco mejor. Los automovilistas ganarán en ahorro de gasolina, funcionalidad y una técnica más a tono con los tiempos. El resto de la población, o sea la mayoría, podrá esperar que la riqueza petrolera beneficie a todos.

De acuerdo a las medidas tomadas actualmente el parque vehicular habrá cambiado para fines de la década: predominarán notoriamente los carros de cuatro cilindros, más económicos y funcionales.

[L.P. Información Patricia Segura]

ENTREVISTA CON EL LICENCIADO AGUILERA GOMEZ

"No estamos habituados al buen café"

Conocedor —y bebedor— de café desde su niñez, el director general del Instituto Mexicano del Café, licenciado Manuel Aguilera Gómez, habla para Revista del Consumidor y aclara mitos y verdades de un grano que es común para todos los mexicanos y que se constituye, después del petróleo, en el producto nacional de mayor exportación.

Testigo de muchas reuniones, desayuno de muchos mexicanos y compañero en muchas oficinas, el humeante y aromático café juega un papel importante en nuestro país.

Al respecto, **Revista del Consumidor** platicó con el licenciado Manuel Aguilera Gómez, director general del Instituto Mexicano del Café (Inmecafé). Oriundo de San Luis Potosí, Aguilera se declara un adicto del café —**"alrededor de 14 tazas diarias"**— y señala que el consumo per cápita en México es bajo, **"más o menos de 1.3 kilos al año"**.

"Sin embargo —aclara— **prácticamente todos los mexicanos mayores de ocho años somos consumidores de café. Lo que pasa es que la inmensa mayoría lo bebe mezclado con leche; en rigor, se utiliza sólo como aromatizante de la leche. En cambio, en los países europeos acostumbran el café negro y le agregan solamente una pequeña porción de leche gruesa o de crema delgada; es así que en muchas naciones del viejo mundo y en Estados Unidos el consumo de café llega a rebasar los cinco kilos por persona al año".**

En cuanto al cultivo de este grano, el director general del Inmecafé expresa que **"un aspecto que deben conocer los consumidores de las ciudades es que el 37 por ciento de los productores de café no habla el español como lengua habitual y vive marginado no sólo geográfica sino también culturalmente. En ocasiones estos productores tienen que caminar largas jornadas para poder llevar su mercancía al mercado; uno de cada cinco lo lleva en la espalda, pues es muy agreste la zona cafetalera".**

Estimulante para las trasnacionales

—¿Qué papel juegan las compañías trasnacionales en la comercialización del café en nuestro país?

—**"Siendo el café el segundo producto de comercialización a nivel internacional, ha sido un gran atractivo para que las compañías internacionales operen en ello. Actualmente, no más de 16 compañías en todo el mundo comercializan alrededor del 85 por ciento del café mundial"**, responde Aguilera Gómez. Y añade que **"el proceso de industrialización del café está dominado fundamentalmente por la compañía Nestlé; fue la primera que manejó el proceso de solubilización y que introdujo el café soluble (Nescafé) a México. Dentro del café tostado, por el contrario, no existe una importante presencia de firmas internacionales".**

En nuestro país el café se bebe generalmente mezclado con leche y se prefiere el de mayor tinte y un cierto sabor amargo. El café aromático y claro se destina a la exportación.

Al tocar el punto del café soluble o instantáneo, el funcionario menciona que se obtiene de la extracción de los residuos líquidos del grano de café. **"Sin embargo, el proceso de solubilización que tradicionalmente se utiliza cambia el sabor del café, principalmente en el secado; igualmente se alteran sus propiedades y se vuelve un poco más irritante al estómago".**

"El café soluble —sigue— **al igual que el tostado 100 por ciento puro y el tostado con azúcar, está sujeto a un control de precios que fija la Secretaría de Comercio".**

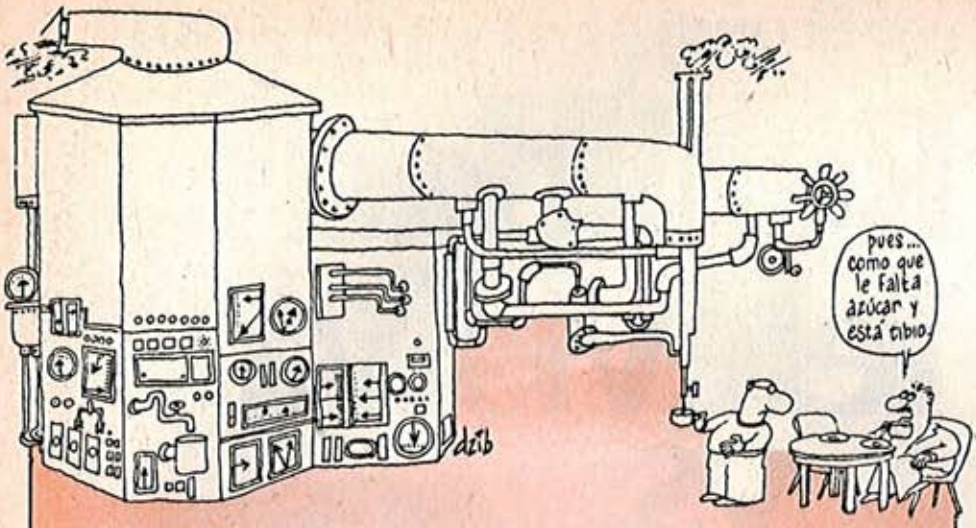
Entrevistado al regreso de uno de sus constantes viajes a las zonas cafetaleras —**"a donde me llevo mi termo de café cuando salgo al campo"**— el licenciado Aguilera Gómez habla de la manera en que el mexicano suele tomar el café: **"La más habitual es la de ingerirlo negro, de manera que le dé tinte a la leche; este café, producido principalmente en Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit y Guerrero, es el llamado café natural y tiene una apariencia más oscura, poco aroma y cierto sabor amargo. Mientras que el café que tradicionalmente exportamos es uno de los de mayor calidad en el mundo, pero al que no estamos habituados; es un café más bien delgado, que no pinta, pero muy aromático y no es amargo, tiene incluso un leve sabor dulce. Pero la gente normalmente lo asocia con café de mala calidad".**

Insomnio psicológico

—¿Es cierto que el café quita el sueño?

—**"Tradicionalmente el café se ha considerado como un estimulante y algunas personas, creo yo que más bien por razones psicológicas, dicen**

Para los adictos no existe el café soluble. Elegirlo, molerlo y aun tostarlo son las ineludibles condiciones de un auténtico sabor a café.



RECOMENDACIONES

— Si desea café aromático, conviene pensar en el café "Prima lavado"; es la variedad que México exporta y, a decir de los entendidos, es de tanta calidad como el colombiano, aun cuando no "pinta" mucho.

— Es importante tener la costumbre de preparar el café cuando se vaya a ingerir, para evitar así hervir el café ya destilado.

— Es preferible utilizar cafeteras que destilan el café directamente a través de filtros y no aquellas que lo hacen circular con el agua.

— Para los muy exigentes conviene comprar el café verde y tostarlo en casa. Si se van a tostar 100 gramos hay que retirarlo del fuego cuando pese 84 gramos, pues teóricamente el café está bien tostado cuando pierde el 16 por ciento de su peso.

— Mantenga el equipo perfectamente limpio por dentro y por fuera, y en buen funcionamiento. (*)

— Utilice café 100 por ciento puro, fresco y sano, con tostado y molino mediano. (*)

— Utilice de 16 a 18 litros de agua potable por cada kilo de café. (*)

— Nunca cuele el café a menos de 90 grados centígrados. (*)

— No utilice el mismo café en más de una preparación. (*)

— Retire el filtro con los residuos inmediatamente después de terminar la preparación del café. (*)

— No permita que los residuos continúen goteando sobre la infusión y evite que el café hierva una vez preparado. (*)

Cabe señalar que el Inmecafé brinda capacitación y asesoría para la buena preparación del café en la calle de Dr. García Diego No. 8, 3er. piso.

(*) Requisito indispensable para obtener la "Taza de plata".

que les altera los nervios y les provoca insomnio. Pero realmente el contenido de alcaloides que tiene el café como estimulante no puede provocar ningún transtorno psicopático".

Con dos tazas de café sobre el escritorio, el director del Inmecafé admite que este producto no tiene propiedades nutritivas, **"pero, en cambio, facilita la rápida eliminación de agua del organismo".**

Aguilera Gómez indica que pese a ser gran bebedor de café no ha padecido los males que mucha gente le achaca a este producto. **"Desde hace mucho tiempo soy prácticamente un adicto del café. Cuando era director de la facultad de Economía en la Universidad de San Luis Potosí, llegaba a dar mi clase a las ocho de la mañana y ya me estaba esperando en el escritorio una humeante taza de café".**

A propósito del café tostado con azúcar, el director del Inmecafé menciona que está prohibido mezclar, en el tostado, un ingrediente o fécula distinto del café. **"Sólo se permite con azúcar, pero en una proporción que no rebase el 30 por ciento".** Comenta que la práctica de tostar el café con azúcar se originó un poco por el gusto de los consumidores, pero que el producto final no es de calidad.

Casi omnipresente, servido por igual en tazas de peltre de apartadas zonas rurales, y en lujosas vajillas de porcelana de altos ejecutivos, el café es, después del petróleo, el producto mexicano de mayor exportación.

Al respecto, el licenciado Aguilera Gómez sostiene que anualmente se exportan 2,200,000 sacos (de 60 kilos cada uno) de los 4,100,000 (246 mil toneladas) que se producen. **"El precio al consumidor nacional** —añade— **siempre ha sido inferior al que se vende en el mercado exterior, aun cuando éste baje. Por ejemplo, actualmente el precio internacional es de 10 dólares el kilo (unos 250 pesos) mientras que en México se vende aproximadamente a 83 pesos el kilo".**

La "Taza de plata"

Gran bebedor de café —**"a veces es tanto el hábito que lo tomo como si fuera agua de uso"**—, Aguilera Gómez menciona que el Inmecafé ha iniciado una campaña para estimular la buena preparación del café.

"En esta primera etapa —informa— **lo estamos haciendo con los restaurantes interesados en brindar a su clientela café de calidad. A aquellos establecimientos que se ajustan a las normas que nosotros dictamos y que utilizan el café 100 por ciento puro, les extendemos un diploma como certificado de que el café que ahí se expende es de buena calidad, y le damos el trofeo que hemos denominado 'Taza de plata'".** El funcionario agrega que esta campaña ha encontrado una gran acogida, al grado que hasta el momento se han entregado 114 'Tazas de plata', tanto en el D.F. como en el interior.

El licenciado Aguilera menciona que el Inmecafé está dando capacitación a los preparadores de café, **"con objeto de que sigan ciertas normas, pues a veces cuestiones tan simples como falta de limpieza en las cafeteras es suficiente para que aun siendo buena la materia prima no salga tan bien el producto final".**

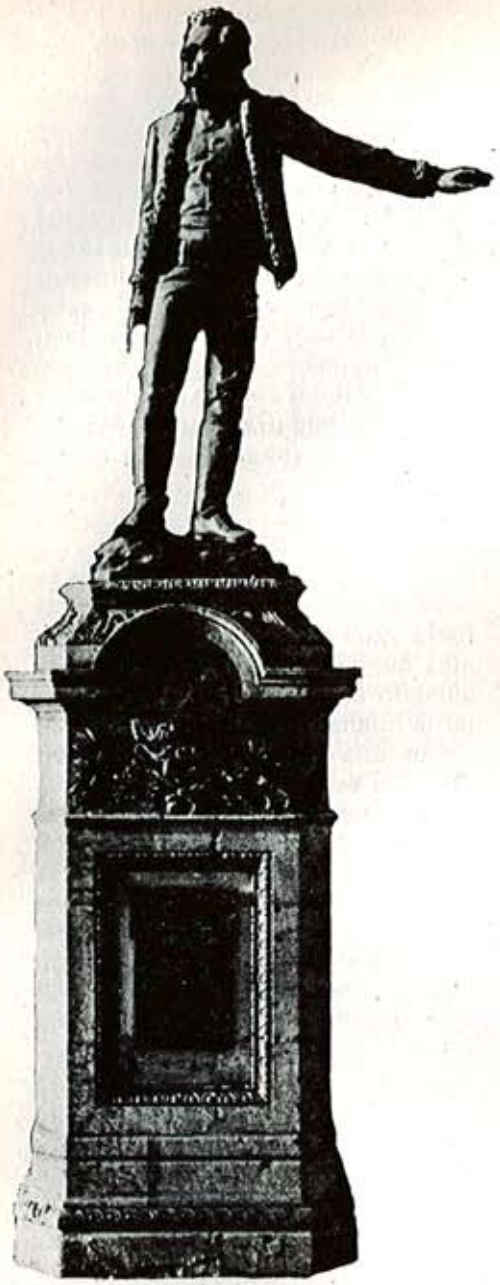
Ya para terminar, agrega: **"Otro terreno en el que estamos incursionando es el del café Alianza; es un café soluble y aglomerado creado con objeto de poder atender una necesidad en el ámbito de los productos básicos".**

Y así, con un par de tazas vacías sobre su escritorio, dejamos al licenciado Manuel Aguilera Gómez, funcionario que conoce del café algo más que las 14 tazas que ingiere todos los días.

[Sergio Jácome]

¿QUE CONOCEN MEJOR LOS NIÑOS?

Realidad televisiva vs. realidad nacional



Las respuestas de los más de 1,800 chicos entrevistados registraron, globalmente, una característica significativa: por cada **siete** aciertos en relación al mundo televisivo hubo sólo **tres** respuestas correctas correspondientes a la realidad nacional. O, en otras palabras, un 73 por ciento de aciertos en el primer caso contra un 38 por ciento en el segundo. No a todos los niños se les preguntó lo mismo, sino que el cuestionario se fue complejizando a medida que se avanzaba en el año escolar, tomándose como base los libros de texto de primaria en uso en las escuelas oficiales. Pero en todos los casos se incluyó igual número de reactivos para medir el conocimiento de ambas "realidades".

Historia, civismo y religión fueron los tres rubros que se incluyeron en realidad nacional y que eran susceptibles de ser identificados a través de fechas, imágenes, conductas, frases y símbolos. En lo que hace a la programación televisiva, sus horarios, protagonistas y 'slogans' y logotipos publicitarios fueron los indicadores de su conocimiento.

Entre el cura Hidalgo y la "Mujer Maravilla"

Los chicos que respondieron correctamente sobre **fechas** importantes de nuestra realidad (el 21 por ciento) no llegaron a constituir ni la cuarta parte de los entrevistados y sólo el 19 por ciento identificó fechas históricas significativas. Pero más de la mitad (el 56 por ciento) no vaciló en reconocer los días y **horarios** de las programaciones de la tele.

En cuanto a los **protagonistas**, los resultados fueron aún más dignos de atención. Mientras que la identificación de personajes y héroes televisivos recibió un 86 por ciento de respuestas correctas, quienes destacan en la realidad nacional fueron reconocidos por el 44 por ciento de los niños y entre ellos las figuras de nuestra historia obtuvieron sólo un 38 por ciento de aciertos.

Las **conductas** distintivas de los personajes nacionales no sufrieron mucha mejor suerte: las características de las figuras de la tele fueron identificadas en un 85 por ciento, las de los protagonistas de la historia en un 62 por ciento. Y otro aspecto que merece considerarse es el de la asociación de **lemas y frases** con anuncios y autores. Pocos chicos se equivocaron al vincular la publicidad de determinados productos con el 'slogan' correspondiente (hubo un 77 por ciento de respuestas correctas) pero las frases clásicas de nuestros próceres recibieron nada más que un 49 por ciento de aciertos y las palabras más sobresalientes de las figuras religiosas tampoco obtuvieron una gran proporción de identificaciones.

Esta relación entre las respuestas no podía sino reflejarse también en el reconocimiento de los **elementos simbólicos.** Más de los dos tercios de los niños identificó los logotipos de los anuncios publicitarios; como contrapartida, la hostia fue reconocida por menos de la mitad (46 por ciento) y los símbolos nacionales (escudo, monumentos, etc) por un 35 por ciento.

Hasta aquí los resultados más generales de la investigación del INCO

Un día hicimos un cálculo simple y el resultado nos sorprendió. Cualquiera de nuestros chicos en edad escolar y con televisor en la casa dedica a este aparato alrededor de cuatro horas diarias. O sea que en un año suman 1,460 horas "televisivas" contra las 920 que demanda la asistencia a la escuela. No podía entonces sino surgir la pregunta ineludible: ¿cómo inciden estos hechos en la formación del conocimiento infantil? Hubo quienes aseguraron, casi con resignación, que sus hijos sabían mucho más del mundo televisivo que de la realidad y la historia de nuestro país. Pero tampoco faltaron los que desmintieron rotundamente afirmaciones como éstas. Fue entonces que decidimos cortar por lo sano e ir a ver qué sucedía entre los protagonistas, es decir, entre los niños. La investigación, implementada por el Departamento de Planeación del INCO, evidenció una situación que es, por lo menos, preocupante. He aquí sus principales conclusiones.

que —más allá de otras conclusiones— revelan una tendencia no siempre sospechada en el proceso de incorporación de conocimientos por parte de los chicos. Es sabido, y constituye un tema obligado de padres y educadores, que la televisión ocupa un lugar importantísimo entre los emisores de información y que nada se resuelve con transformarla en una especie de "monstruo" prohibido y, por lo tanto, codiciado. De lo que se trata es de saber utilizarla, verla críticamente, convertirla en un pretexto para el aprendizaje. Cuando esto suceda, cuando la familia y los maestros logren que el televisor sea un complemento en lugar de un inalcanzable enemigo, tal vez una nueva investigación de este tipo obtendría resultados diferentes.

[L.P. Inf. Depto. de Planeación del INCO]

COMO SE HIZO EL ESTUDIO

Sobre la base de un listado completo de las escuelas primarias oficiales del Distrito Federal se seleccionaron las 482 ubicadas en el estrato socio-económico de bajos ingresos y entre éstas fueron elegidos al azar 55 establecimientos. Treinta y seis alumnos de cada uno (tres niños y tres niñas por cada año escolar), también seleccionados al azar, sumaron los 1,835 chicos que protagonizaron la investigación.

El conocimiento de la **realidad televisa** fue definido sobre la base de la identificación: de nombres de programas con sus días y horarios, conductas particulares de los protagonistas, su lenguaje y su imagen y "slogans" y

logotipos publicitarios. Esta información fue reunida a partir de un monitoreo de una semana de duración de los 32 programas televisivos de mayor audiencia infantil.

El conocimiento de la **realidad nacional** tomó en cuenta la identificación de: acontecimientos históricos y sus fechas, conductas significativas de los héroes nacionales y de los personajes de la actualidad y de la religión, sus frases, su imagen y los símbolos nacionales.

A partir de esta información fueron diseñados dos cuestionarios: uno, para los niños de primero a tercer año, y otro correspondiente a los de cuarto, quinto, y sexto. Ambos contaron con igual cantidad de reactivos para la medición de las dos "realidades". Las entrevistas se efectuaron entre el 15 y el 19 de junio del año anterior.

BAUTISMO, PRIMERA COMUNION, QUINCE AÑOS

Cuando la casa y el presupuesto se tiran por la ventana

Las fiestas con las que innumerables familias inauguran y cierran la niñez de sus hijos están frecuentemente rodeadas de despilfarro y gastos desmedidos. Tanto las de carácter eminentemente religioso —el bautismo y la primera comunión— como los profanos "quince años" se convierten en una ocasión óptima para que el consumismo haga de las suyas. Que el gasto insumido en "presentar en sociedad a la nena" multiplique varias veces el salario de un trabajador y que muchos padres sacrifiquen sus ahorros por estos festejos no sólo se contrapone a los preceptos religiosos sino que, en las condiciones de nuestra sociedad, es una afrenta a muchos compatriotas.

Cualquiera tiene derecho a pensar que la religiosidad y el derroche no pueden caminar juntos. Y seguramente así es en la convicción y la práctica de muchísimos hombres y mujeres. ¿Cómo se explica entonces que ceremonias de tal significación para el catolicismo como son el bautismo y la primera comunión se celebren muy frecuentemente con festejos en los que la ostentación y el gasto desmedido ocupan el primer plano? Las razones, múltiples y complejas, evidencian una vez más que para el consumismo no hay vallas ni fronteras. Y lo más grave es que celebraciones tan fastuosas no corresponden sólo a los sectores acomodados económicamente; por el contrario, en nuestro país son innumerables las familias —tan humildes como cristianas— que se sienten obligadas a gastar lo que no tienen en estas ocasiones.

Yo te bautizo...

"... Y, mire usted, no podíamos dejar de festejarlo con la familia y los más amigos. No éramos más que treinta personas pero sólo la cena anduvo por los diez mil pesos aunque la comida la hicimos mis hermanas y yo...", dice la señora Lourdes Benites que vive en Colonia Plateros. Se trataba del bautismo de su primer hijo y ella piensa que el gasto —al que suma el de las fotos, de un equipo de sonido y de la ropa para la ceremonia— se justificaba. **"Claro que aún tenemos deudas, porque mi marido nunca gana más de siete mil pesos por quincena"**, agrega.

El bautismo es un sacramento, el primero entre los que establece la religión católica. **"La mayoría de las religiones utilizan el agua como símbolo de purificación** —nos explica el Padre Juan de Jesús Olivera, de la Parroquia de San Juan de Dios, en Ixtapalapa—; **en los principios del cristianismo los adultos se bautizaban, siguiendo la tradición judía, después de pasar por varias pruebas, y así demostraban que podían entrar en la comunidad cristiana. Con el tiempo las costumbres cambiaron. Ahora los padres llevan a bautizar a sus hijos junto a los padrinos, quienes se comprometen a colaborar con ellos en la educación espiritual del pequeño. Y si los padres faltaran les correspondería a los padrinos hacerse cargo de esta formación dentro de las normas católicas".**

En México adquiere especial relieve la elección de los padrinos, los "compadres", que frecuentemente son buscados entre miembros de sectores sociales más altos. **"Es que el compadrazgo se ha desarrollado bajo el sentimiento de reafirmar lazos sociales o la necesidad de introducirse en círculos a los que se aspira"**, dice el antropólogo Rafael Alarcón, de la UAM Iztapalapa. Y los compadres, a su vez, deben corresponder de modo adecuado a la elección. Además de las obligaciones futuras —que no siempre son visualizadas como puramente espirituales— se acostumbra que hagan un obsequio al bautizado (una medalla o pulsera de oro cuyo precio oscila entre 500 y 1,200 pesos) y que la madrina otorgue el ropón, generalmente tejido y bordado, que el niño vestirá el día del bautizo y cuyo precio por lo común supera los mil pesos.

La ceremonia religiosa no es, ni mucho menos, lo más caro. Claro que puede costar bastante de acuerdo con los ornamentos y arreglos que se pretendan. Pero según el Padre Rodolfo Delgado, del templo de La Merced, en Narvarte, **"por cada niño se cubren 50 pesos del certificado de bautizo y se deja librado a la generosidad de los fieles cualquier otro aporte"**.

Es en el festejo posterior cuando llega el momento del desembolso. A la tradicional reunión familiar donde se platicaba largamente sobre las relaciones de parentesco y se gustaba de una rica cena, se ha ido incorporando cada vez más el baile. Y como se requieren bebidas y música, el gasto se multiplica. Así relata el señor Eugenio Mota, mecánico, el reciente bautizo de su hijo: **"Mi compradre fue el patrón, usted sabe, es re-buena gente. ¿La pachanga? Claro que hubo... nos echamos unas 'chelas' y 'movimos el bote' hasta las tres de la mañana. Se me fueron como cinco mil pesos, pero aguantó, valió la pena".**

Hasta lo modesto cuesta caro

La celebración de la primera comunión adquiere generalmente características menos opulentas. **"Es la primera vez que un cristiano recibe a Cristo, es participar en el cuerpo y la sangre de quien dio todo por nosotros** —dice el Padre Olivera— **y si se respetara el sentido del rito, debería ser una celebración muy sobria sin regalos ni ropas ostentosas".** En la medida que se han ido imponiendo las ceremonias colectivas, éstas, al igual que la preparación previa, no se cobran, aunque quienes deciden pagar un instructor religioso deben abonar hasta 200 y 300 pesos por sesión.

La costumbre es que la celebración sea un desayuno donde casi nunca faltan el pastel, la gelatina y el chocolate. **"Es algo sencillo pero siempre cuesta"**, dice la señora Rocío Méndez, de Mixcoac, y agrega: **"en el desayuno se me fueron como 5,000 pesos; yo no pensaba hacer na-**

LOS FESTEJOS EN NUMEROS

La gama de precios es muy amplia y varía sensiblemente según los establecimientos. De ahí que los precios consignados como máximos y mínimos corresponden a los que nosotros hemos encontrado y pueden no ser los más altos o más bajos del mercado.

Artículo o servicio	Precio mínimo	Precio máximo
Bautizo		
Certificado eclesiástico	50.00	50.00
Adornos de la iglesia	400.00	7,000.00
Medalla o pulsera	500.00	1,200.00
Ropón niño	1,000.00	3,000.00
Cena y baile	10,000.00	50,000.00
Primera comunión		
Vestimenta niño	2,000.00	5,000.00
Vestimenta niña	1,300.00	8,000.00
Zapatos niño	250.00	1,200.00
Zapatos niña	270.00	1,150.00
Libro, rosario y vela	150.00	2,000.00
Desayuno (50 personas)	3,000.00	7,000.00
Quince años		
Vestido p/iglesia con tocado	3,000.00	30,000.00
Zapatos	700.00	3,000.00
Vestido p/fiesta	1,100.00	6,000.00
Invitaciones (100)	700.00	5,500.00
Ceremonia eclesiástica	500.00	5,000.00
Banquete (100 pers.)	30,000.00	150,000.00
Pastel (100 pers.)	500.00	6,000.00
Fotografías (paquetes)	3,500.00	10,000.00
Salón de belleza	500.00	3,000.00

El certificado de bautizo no cuesta más de 50 pesos. Es en los ornamentos especiales, la cena y el baile donde el gasto se descontrola.

da pero mi hijita Ethel estaba tan emocionada que no podía fallarle". Y si a esto se suman los gastos que demanda el vestuario (a cargo de la familia) y los ornamentos conmemorativos (que pagan los padrinos), el total, con ser más modesto que en otros casos, no corresponde demasiado con la sobriedad que aconseja la religión.

El joven empleado Constantino González nos relata la primera comunión de sus dos hijos, Antonio y Mónica, **"una celebración poco fastuosa ya que la situación económica no está para derrochar".** El traje del niño, comprado en el mercado de Mixcalco, salió en 1,350 pesos, a los que se sumaron 190 pesos de la camisa, 70 de la corbata, 45 del moño y 60 de los guantes. En el vestido y tocado de Mónica gastó 1,145 pesos y en los zapatos de cada uno 270 y 320, respectivamente. Los libros salieron a 180 pesos, los rosarios a 100 y las velas a 50. **"La iglesia no nos costó nada porque la ceremonia fue en comunidad y el Padre donó los adornos y sus servicios. El desayuno, que celebramos en nuestra humilde casa, en la calle Del Carmen, Ixtapalapa, costó unos 800 pesos ya que sólo asistió la familia cercana y únicamente dimos chocolate, pan y gelatina. Sin pastel. Así y todo, el total gastado fue de 4,580 pesos".**

Quince años consumistas

Sin embargo, tanto el bautizo como la primera comunión resultan insignificantes —en lo que a gastos se refiere— comparados con el festejo

de los quince años de la hija mujer, un acontecimiento totalmente profano al que se le da un matiz religioso. **"Esta celebración no es religiosa** —afirma enfáticamente el Padre Olivera—; **lo que sucede es que los padres hacen una misa de gracias a Dios por el hecho de que su hija cumpla quince años".** Y la misa, según el padre Rodolfo Delgado, puede salir desde 500 pesos hasta 5,000. **"Todo depende de las pretensiones de la familia",** dice.

Si bien esta fiesta hoy está ampliamente difundida en los sectores medios y de bajos ingresos, en sus inicios era patrimonio de los altos círculos sociales. **"Era una forma de presentar al beneplácito de los padres de familia a la hija en orden a su próximo matrimonio en una época en que la mujer se desposaba a temprana edad. De ahí el derroche y el gasto suntuario",** explica la socióloga Silvia Oreindán, de la UNAM. Lo cierto es que actualmente la fiesta de los quince años es un sueño de multitud de adolescentes de condición humilde o que integran familias donde el dinero no sobra. **"Vengo ahorrando desde hace cuatro años y ya llevo 200,000 pesos",** dice el señor Othón González, trabajador de Teléfonos de México, cuya hija aún anda por los doce años.

La vestimenta de la quinceañera ocupa el centro de las miradas. El "trousseau", que incluye vestido, ropa interior, guantes y zapatos, cuesta desde 3,000 pesos hasta 30,000. Mientras que en La Lagunilla el atuendo más caro puede salir unos 8 mil pesos, en algunas casas de modas los precios mínimos superan los 10 mil. A esto se suma el gasto del salón de belleza —peinado y maquillaje— que tranquilamente puede ascender a más de dos mil pesos.

Pero es en el banquete donde el consumismo hace de las suyas y en gran escala. Si se opta por alquilar un salón, el cubierto no baja alrededor de 300 pesos por persona; el servicio de cada mesero sale como mínimo 700 pesos y el presupuesto de un conjunto musical entre 1,500 y 8,000 pesos por hora. Las bebidas se pagan aparte y si uno las lleva debe abonar una cuota de barra de 1,000 a 1,500 pesos. Y luego viene el pastel que es, después de la quinceañera, el principal protagonista; su precio va de 1,500 a 6,000 pesos o más.

No terminan aquí los gastos. Las invitaciones —que según el tipo cuestan desde 10 a 55 pesos cada una— son un detalle importante. La familia Ibarra, de la Romero de Terreros, gastó el año pasado 5 mil pesos en este concepto. **"La 'nena' se lo merecía... estaba muy ilusionada",** nos dijo don Salvador Ibarra. Y las fotografías no se quedan atrás. En palabras del fotógrafo Rafáel Castro **"en cada iglesia hay un grupo de fotógrafos que no permite la participación de otros".** Además los estudios ofrecen "paquetes": **"el más económico cuesta 3,500 pesos e incluye una fotografía de 11 por 14 pulgadas y dos de 8 por 10, todas en colores... un buen servicio está entre los 5 y 6 mil pesos",** dice el señor Derbessy, establecido en Polanco.

En cuestión de quince años no hay presupuesto que alcance ni planificación que se mantenga. El señor Virgilio Estrada, que trabaja como chofer y gana 12,000 pesos mensuales, calculó que la fiesta de su hija Paty no le insumiría más que su sueldo de un mes. Aunque la ropa fue sencilla y la comida estuvo a cargo de su esposa, entre el atuendo de la ceremonia, los zapatos, el vestido para el baile, la iglesia, las invitaciones, el arroz con mole, las bebidas, el conjunto orquestal, el aparato de sonido y la ropa para la familia, se le fueron 30,950 pesos. Menos mal que, para su tranquilidad, a su hija Leticia, próxima quinceañera, las fiestas no le importan: **"por eso voy a mandarla de viaje para que goce sus quince años sola",** dice su padre.

La dilapidación no afecta sólo a la agasajada y su familia. Durante la ceremonia y el baile, las damas y chambelanes que deben lucir los correspondientes vestidos largos y "smoking" también ven afectados sus bolsillos. Tal vez sea ésta una de las razones, junto con el "acartonamiento" que muchos jóvenes perciben en estas celebraciones, lo que explique que cada vez sean más las adolescentes que las rechazan. Teresita Gutiérrez, estudiante que vive en la colonia Escandón, no quiere una fiesta tradicional: **"a mí lo que me gustaría es reunirme con mis 'cuates' a bailar música disco. Pero a mamá eso le parece horrible porque para ella los quince años deben ser 'tan inolvidables como una boda'. Y voy a tener que darle el gusto, y hacer la fiesta con crinolinas y chambelanes, y me da miedo porque a mis amigos eso ya les parece ridículo".**

Hay jovencitas que prefieren otras alternativas: un día de campo, un viaje, reuniones con los amigos. En algunas ocasiones son los padres quienes fomentan la expectativa hacia este tipo de celebraciones. ¿No sería mucho mejor —en aras de la economía y de la salud mental de la familia— que las ceremonias religiosas no se rodearan de faustos profanos y que los quince años no se caracterizaran por una intoxicación de consumismo?

[Información: Susana Rodríguez]

Hay otras opciones

Para reducir los gastos y eliminar de raíz la invasión consumista, lo más conveniente es esforzarse por que cada cosa ocupe su lugar: si se trata de ceremonias religiosas, queda claro que la ostentación y el gasto están de más. Un **bautizo** puede celebrarse en familia, con una módica y rica cena preparada en casa, sin necesidad de bailes en los que el alcohol hace estragos en la salud y en el bolsillo. La **primera comunión** no requiere, para estimular los nobles ideales de sus hijos, de ninguna fiesta "de película". Un desayuno en el que los amigos disfruten, sin excesos, de sabrosos pero sencillos bocadillos, es suficiente.

En cuanto a la celebración de los **quince años,** piense en primer lugar si la tradicional fiesta interesa realmente a la agasajada o si ella prefiere alguna otra opción. Alternativas hay muchas, más gratificantes y económicas: un fin de semana de paseo familiar, una reunión sencilla con amigos, un viaje sola o con sus compañeros, algún objeto que no puede adquirir por sí misma, etc. Si de todos modos, la elección recae en la fiesta, elimine en lo posible lo superfluo: no hacen falta ni vestidos principescos, ni adornos en la iglesia, ni orquesta, ni salones especialmente adornados. Un pastel, buena música y la frescura de los quince años son todo lo que se requiere para lograr una gran fiesta.

En todos los casos, no olvide que la variación de precios es enorme y que no siempre se relaciona con la calidad sino con el lujo. Tómese su tiempo, recorra, compare, planifique sus gastos, y luego elija.

Ciencias Sociales
Sexto grado

CUIDA ESTE LIBRO
PARA QUE OTRO NIÑO
PUEDA UTILIZARLO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Secretaría de Educación Pública

México, D.F.

VI—L A C S 1

Merecen larga vida

Todos los años, los padres de familia efectúan un fuerte desembolso en libros de texto para sus hijos y frecuentemente el libro ya usado es considerado un objeto inservible. Paradójicamente, las resistencias a utilizarlo provienen muchas veces de quienes poseen menos recursos. Ya sea para formar la biblioteca, para que se use rotativamente en la familia o como donación o venta a otros niños, cualquier libro merece seguir viviendo.

Sergio Cores tiene nueve años y cursa el cuarto año de primaria en una escuela oficial. Sus libros de texto de este año se mantienen aún casi intactos pese a algunas manchas y rayones, pero los de tercero no han tenido la misma suerte: sin tapas, con las páginas despegadas, lo que queda de ellos se pierde entre los juguetes que atiborran el closet de las cosas en desuso. **"Ya al finalizar las clases estaban muy deteriorados** —explica su madre, que es empleada en una tienda— **y tal vez la falta de cuidado se deba a que son gratis, son libros que distribuye la SEP..."** Aunque no siempre ocurra así y muchos niños conserven cuidadosamente sus libros, tanto padres como maestros coinciden en algo: el gasto en libros de texto suele ser desmesurado y difícil de sobrellevar, y pocas veces al libro usado se le da una utilización posterior al curso escolar.

Sin embargo, existen muchísimas posibilidades: hay quienes prefieren formar con ellos la biblioteca familiar, usarlos para consulta o cuando lo necesiten otros hermanos; no faltan los que enfatizan la conveniencia de donarlos o venderlos a los compañeros, a las cooperativas escolares o asociaciones similares. Más allá de las diferentes alternativas, ellas presentan una base común: **un libro usado es todo lo contrario a un objeto descartable** y saber cuidarlo no sólo puede reducir considerablemente el gasto familiar sino que facilita y mejora el acceso a la cultura.

¿Compra y venta de libros de texto usados?

"Una campaña por el libro usado, en que éstos se vendieran, se donaran, se intercambiaran, sería una buena alternativa, y una solución, aunque no definitiva, de ayuda a quienes carecen de los recursos necesarios para adquirir libros de texto nuevos", afirma el licenciado Sabas Huesca, Coordinador de la Subdirección de Difusión del Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (Conampros). Nuestro entrevistado aporta varias propuestas para esta campaña: que las editoriales donen los libros desechados por fallas mínimas, que las embajadas y otras instituciones hagan lo mismo, que los particulares aporten los materiales que no usan. El licenciado Sabas Huesca recuerda una experiencia de este tipo efectuada en Tepito hace unos diez años, cuando la recolección hecha casa por casa por los vecinos aportó una gran cantidad de libros a la biblioteca del barrio. A su juicio, la campaña debería ser masiva (abarcando a los estudiantes de todos los niveles), contar con lugares precisos a los que se hagan llegar los envíos y con personal adecuado para clasificar y distribuir los libros.

"Otra posibilidad es que en la misma escuela se forme una cooperativa donde se concentren los libros vendidos o donados, sostiene la maestra María Luisa Sigg Vega, asesora del Consejo Nacional Técnico de la Educación, perteneciente a la SEP; y agrega esto: **se puede implementar en todos los niveles educativos como se hace frecuentemente en Europa y Estados Unidos, donde los libros se usan varias veces".** En su opinión, así no sólo se reduce el gasto de los padres de familia sino que se enseña a niños, padres y maestros a conservar y cuidar los libros. **"En especial en el caso de los libros gratuitos de la SEP** —dice— **que frecuentemente son los más destruidos por aquello de que 'lo regalado no vale' que piensa alguna gente'.**

Para otros entrevistados la solución reside en no maltratar los libros, usarlos rotativamente en la familia y formar con ellos una biblioteca. **"Un libro ni se vende ni se dona sino que hay que quedarse con él, usarlo para consultas"** —dice el maestro normalista Nicolás Vidales Soto, que enfatiza: **"El pilar de la biblioteca deben ser los libros de la SEP, que además de gratuitos son el primer equipo completo de conocimientos que recibe la familia".** Algo similar opina el profesor Rangel, de la Subdirección Técnica del INCO:

"El libro de texto tiene el precio que le da el niño —dice— **y es importante que él forme su propia biblioteca, que lo quiera, que lo siga usando".** Y el ingeniero Carlos Noriega Arias, jefe del Departamento de producción de Editorial Limusa sostiene: **"No estoy de acuerdo con vender el libro usado; esto no fomentaría el hábito de lectura, y uno de nuestros problemas es que aquí se lee poco; lo conveniente es enseñar al niño a tratar bien a los libros; de otro modo un libro puede durar menos de un día".**

Qué piensan los padres

De acuerdo a un estudio realizado en diciembre de 1981 por el Departamento Técnico del Congreso del Trabajo, puede estimarse que el gasto en libros de texto para un alumno de secundaria asciende anualmente alrededor de 1,800 pesos; la escuela primaria, que no siempre resulta onerosa cuando se trata de establecimientos oficiales, sale muy cara si se solicitan textos complementarios a los de la SEP; y en cuanto a la prepa y estudios universitarios, hay que estar dispuesto a gastar entre seis y diez mil pesos por año para poder costearlos. Sin embargo, son muchas las familias, en especial de bajos recursos, que se resisten a obtener libros usados. La señora Estela García Montiel, que lava y plancha ropa y es madre de cinco hijos afirma: **"No nos gusta pedir los libros a los amigos, al patrón, a la comadre; nos da pena... poder usar los libros de otros niños sería una buena solución, pero la veo dura, porque siendo uno pobre es más delicado".** Su hijo Roberto, de 16 años, quien cursa la preparatoria, asegura que lo ha intentado pero que sus compañeros no quieren vender los libros: **"luego te avergüenzan con que eres un muerto de hambre y esas cosas...".** Y el padre, que trabaja como velador de una constructora, agrega: **"por eso, aunque somos repobres, entre mi vieja y yo preferimos comprarles los libros nuevos a los chamacos".**

La señora Adela Reyes Reza, secretaria y madre de dos niños, asegura que ella compra libros nuevos por "pura vanidad" ("ni a mi esposo ni a mí nos gusta comprar usado; ya que tengo dinero prefiero comprar libros nuevos") pero cree que una campaña de venta e intercambio de libros de texto usados sería beneficiosa. **"Sería bueno que la Asociación de Padres de Familia de cada escuela, por medio de campañas hechas por nosotros y los maestros se encargara de revisar periódicamente los libros, de modo que puedan donarse a fin del curso para los alumnos del año próximo o se entregaran al DIF u otra institución similar".** Para Carmen Nieto Flores, estudiante de comercio de 17 años, la compra y venta de libros de texto usados es ya habitual. **"El chiste es cuidarlos para uno y los demás",** dice, y su padre, empleado gubernamental, se manifiesta partidiario de esta práctica: **"antes, cuando no era así, tuvimos que gastar un verdadero dineral, y para nosotros, que no ganamos mucho, es un sacrificio".**

El libro gratuito vale oro

En 1981 la SEP editó 100 millones de ejemplares que incluyeron 450 mil títulos especializados destinados a distribuirse gratuitamente. **"El costo fue aproximadamente de 900 millones de pesos,** dice el licenciado Gerardo Huerta Mendoza, secretario de la Subdirección de Producción de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos. **"Su duración depende del trato que reciban** —sostiene—, **pero han sido pensados para el año escolar y luego para la biblioteca familiar".** Huerta Mendoza opina que no hay que vender estos libros **"ya que son instrumentos de trabajo y el niño debe aprender desde temprana edad a quererlos, consultarlos y conservarlos".** En la medida en que en la escuela primaria es obligatorio el uso del texto gratuito, nuestro entrevistado enfatiza que los padres deben ser conscientes de que no es necesario comprar libros comerciales. **"En esa forma el gasto será bajo** —dice—, **ya que a cada niño se le regalan alrededor de 27 libros en el nivel primario".**

En su opinión, tanto en la escuela secundaria como en la universidad es necesario que profesores, padres y alumnos entiendan que los libros pueden ser usados varias veces. **"Cada escuela podría recoger los libros a los alumnos que han cursado el año, a lo que los maestros contribuirían usando siempre el mismo libro entre las distintas opciones autorizadas; así los estudiantes podrían usar los que les vendan sus compañeros, los que se donen, o los que han utilizado otros hermanos".**

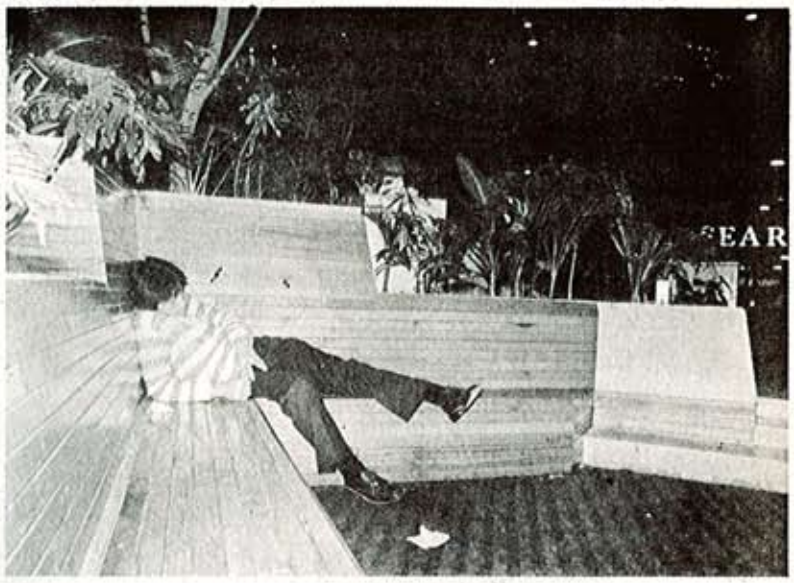
Cualquiera sea la alternativa que se elija, el requisito es que el libro sea tratado con amor: hay que forrarlo (evitando el plástico cuando hace mucho calor), no rayarlo, evitar doblar las puntas de las páginas, pegar inmediatamente las partes que se desprendan, y además algo imprescindible: que tengan un lugar propio, en lo posible un librero o una caja especial. De los padres y maestros depende que el libro usado no pierda su riqueza al terminar cada año escolar.

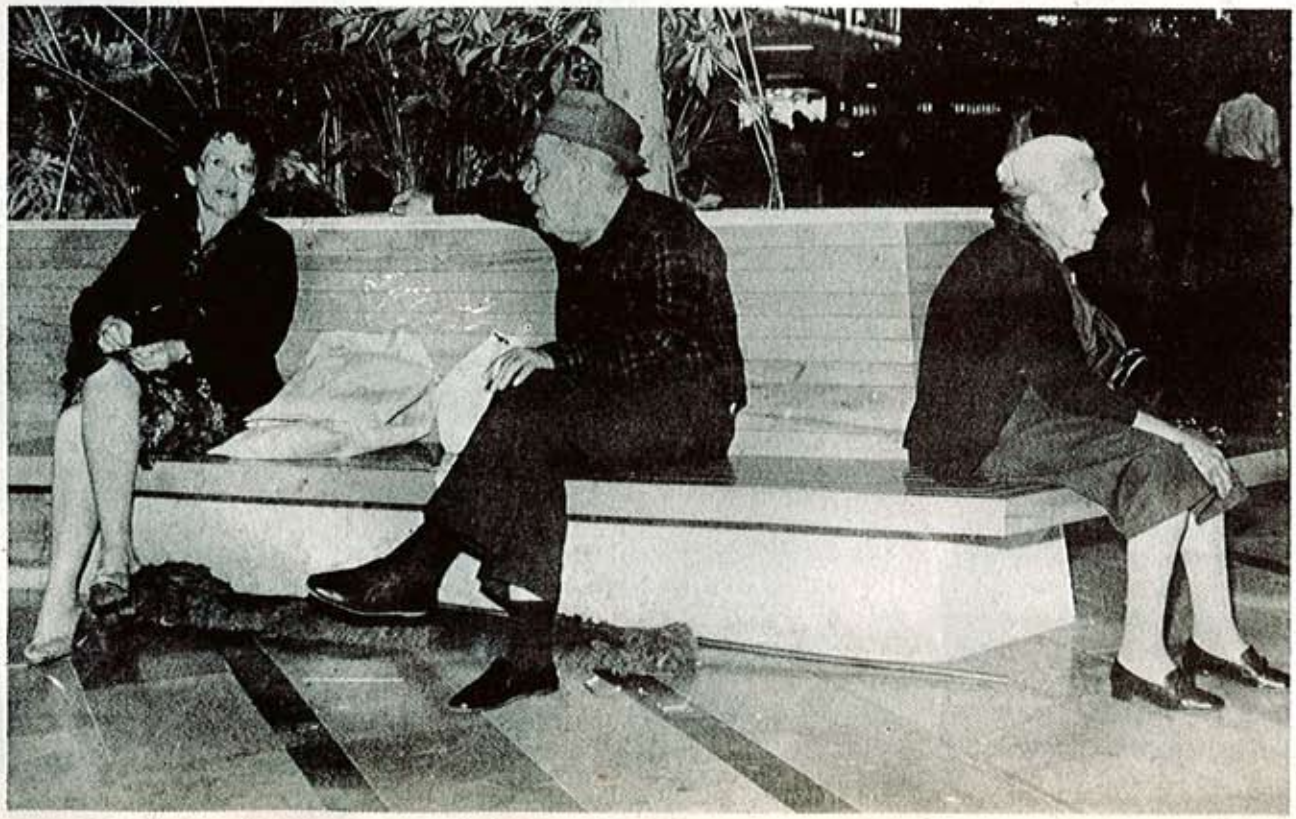
[L.P. Información: Isabel Arbesú]

Un banco de madera, una tarde, un lugar

En el banco de suave madera clara hay niños, y ancianos. Personas de distintas edades, hablando. Padres e hijos. Amigos, o probables desconocidos que acaban de conocerse. Tienen algunos puntos en común. Utilizan el banco para descansar. Por detrás, aparecen algunas plantas. Podríamos pensar que se trata de algún banco de parque, al que las personas llegan demandando el agradecido sol de la mañana. Pero no, lo que allí llega sólo son los fulgurantes filtros del consumismo.

El reportaje fotográfico se desarrolla en un centro comercial de la ciudad, una tarde de la penúltima semana de diciembre. La gente está cansada. Sólo se da cuenta de que ha caminado mucho porque le duelen los pies, y que ha consumido, por otros dolores distintos. Consumir cansa. Detenerse, darse una tregua, esperar para seguir comprando, para ordenar un poco mejor los paquetes, para mirar hacia adelante, aguardando en un banco de madera un sol que, a pesar de lo que parezca, no siempre sale para todos.


EAR



Abelardo ganó las paredes

La campaña de publicidad de fin de año del Instituto Nacional del Consumidor incluyó una serie de anuncios–música de Pepe González, realización de Miguel Barragán–con consejos melódicos y visuales para proteger el aguinaldo. El personaje de la canción se llamaba Abelardo —podía llamarse Wences, Lupe o José— y un coro lo invocaba en la consigna: "Abe, Abe, Abelardo... vamos a cuidar nuestro aguinaldo".

Sorpresivamente, aparecieron en las paredes de la ciudad de México pintadas que aludían a nuestro personaje televisivo. Sin una organización previa, y esto es lo importante, surgieron las leyendas anónimas, de clara inspiración anticonsumista. Y si en las anteriores páginas comprobamos que consumir cansa, en ésta verificamos no sin alborozo que dejar de hacerlo inspira.

Un negocio jugoso y sin misterios

Atrapar a la suerte, esa fugitiva, es para algunos sólo un pasatiempo divertido y para muchos otros una tabla de salvación. Y en el caso de numerosos oficiantes de lo oculto constituye, por sobre todas las cosas, una magnífica oportunidad de lograr grandes ganancias. En los últimos tiempos se han multiplicado los sitios dedicados a la anticipación del futuro. Si usted piensa frecuentarlos, o si ya lo hace, lo mejor es tomar las medidas necesarias para que el fraude no le gane la partida.

"Esto de que a uno le adivinen la suerte me encanta; si puedo, yo voy cada 15 días a que me lean el tarot", dice la señorita Leticia Rentería, educadora de una guardería del Seguro Social, quien manifiesta que "no le apura mucho" que en algunas ocasiones puedan engañarla. Para ella, como para numerosos clientes de la multitud de adivinos, videntes, quiromantes y otros augures que abundan en el D.F., lo importante es que alguien los oriente sobre su futuro, les advierta acerca de lo posible. **"Es conveniente que te prevengan sobre ciertas cosas que van a sucederte** —dice la señora Zaida Monterroso de Arteaga, madre de un bebé de seis meses—; **después de estar advertida, si te arriesgas es 'tu' problema".**

"Deja niña que te diga la buenaventura"

El conocimiento del devenir se baraja en multitud de ofertas; es especialmente en la Zona Rosa donde abundan los establecimientos en los que se lee la borra del café, distinto tipo de cartas y, por supuesto, las líneas de las manos. Pero ésta no es sino la cara más evidente de una actividad que en la mayoría de los casos se desarrolla sin anuncios comerciales. ¿Quién no conoce alguna "bruja" célebre cuyos honorarios son más elevados que los de un reconocido médico? Y es que los "adictos" de la suerte a veces no reparan en gastos. **"Yo cambié el psicoanálisis por Lola** —nos dice Paula Mecumbé, una ejecutiva de 40 años, refiriéndose a la quiromante que le cobra 500 pesos la sesión—; **percibe lo que me pasa y me dice las mismas cosas, pero sin tantas complicaciones casi imposibles de modificar a estas alturas de la vida... y no sólo es funcional sino que a uno le divierte".**

Sin embargo, muchos de los clientes de los oficiantes de la suerte lo hacen agobiados por la necesidad de ayuda. **"Si no tuviéramos problemas no vendríamos a estos lugares"** —dice la masajista profesional Maricarmen Fernández Díez—; **todos, o casi todos, venimos por consejo, por ayuda".** Ante tal nivel de expectativa y al amparo de una actividad no reglamentada, es de esperar que pululen los estafadores. En opinión del maestro Esteban Mayo, psicólogo, médico y diplomado de la Federación Americana de Astrología, existen en este campo tres tipos de prácticas: la honesta y ética que desempeñan los astrólogos, videntes y otras personas relacionadas con las ciencias ocultas; la que es fundamentalmente lucrativa utilizada por gentes con cierta sensibilidad y quizá con estudios pero que sólo se interesan por la ganancia; y la abiertamente fraudulenta que protagonizan embaucadores sin ningún conocimiento ni escrúpulos. **"Es denigrante crear falsas espe-**

ranzas a una persona —dice la vidente, psicóloga y pediatra María Estela Rodríguez—, **y esto de la suerte se presta a robos muy fuertes pues con tantita sensibilidad que uno tenga y algo de audacia, se puede medrar y timar sin límites".**

Adivine ¿cuánto cuesta consumir suerte?

En nuestro país los estudios de Astrología no están reconocidos oficialmente. Muchas personas estudian por su cuenta o formando pequeños grupos. Otros concurren al Instituto de la Gran Fraternidad Universal y al Instituto de Astrología que dirige el maestro Mayo, en la colonia Anzures, donde según sus palabras **"estamos formando la primera generación profesional de astrólogos".** Por otra parte, la actividad no está reglamentada. Los establecimientos no figuran inscritos bajo este rubro en la Secom, sino que lo que se registra son los cafés y los restaurantes. A partir de allí, si el dueño decide comerciar con la suerte, tanto los horarios como los precios parecen quedar librados a su decisión y al juego del mercado.

Mientras tanto, los establecimientos se multiplican tanto como sus honorarios. En general trabajan de lunes a sábados desde las cinco de la tarde hasta las nueve de la noche. A un promedio de diez clientes diarios, puede estimarse que las ganancias son considerables. Los precios varían, pero en general la lectura de las cartas —españolas, egipcias o tarot — oscila entre 150 y 350 pesos. La lectura del café y de la mano fluctúa entre 75 y 150 pesos en los establecimientos específicos pero llega hasta 400 pesos o más en el caso de algunas adivinas que atienden en su propia casa. Si lo que usted pretende es un quiromante "a domicilio" los honorarios subirán a 500 o 600 pesos. Pero si lo que busca es algo realmente barato, aunque sin connotaciones científicas, lléguese a Chapultepec o a la Villa de Guadalupe: varios pajaritos amaestrados sacarán, por cinco pesos, el papelito que descifrará su destino.

El zodíaco da para mucho

Pero los secretos de la suerte no se refugian solamente en las líneas de las manos, la borra del café o en el rey de copas. Con base en la interpretación de los signos del zodíaco, los horóscopos se han convertido en una parte inseparable de gran cantidad de periódicos, revistas femeninas y programas de radio, además de sustentar publicaciones específicas. "Horóscopo mensual" (25 pesos), de Vanidades Continental con sede en Nueva York, "Horóscopos Integrados" (30 pesos), de Dinapulsa, México, "Horóscope" (30 pesos), de Dell Publishing Co, USA, "Su vida en sus manos" (190 pesos), "Astrología para todos" (293 pesos), dos libros editados en España y muchos otros títulos integran la lista de literatura esotérica que se exhibe en las librerías y tiendas de autoservicio y que, según el empleado Raúl Méndez, "se venden como el agua".

¿Quiénes confeccionan los horóscopos? Según el maestro no siempre los autores son astrólogos. El señor Sergio Guarneros, que escribe los de varias emisoras, entre ellos los de Radio Centro y Radio Exitos, nos dice: **"mi trabajo en el departamento de noticieros de Radio Centro durante muchos años me ha brindado facilidad para escribir sin inquietar a la gente. Yo no adivino el futuro, simplemente doy consejos, y para ello me baso en hechos reales. Por ejemplo, si es una fecha cercana a Semana Santa, ocasión en que es frecuente viajar y gastar en exceso, aconsejaré planificar cuidadosamente y no arriesgar la situación económica".** La señora Ofelia de Rivas, que estudió dos años astrología y tiene a su cargo los horóscopos de la revista "Claudia", afirma que se basa en las características de cada signo zodiacal y en los aspectos planetarios que rigen en cada momento. **"Pero no se puede especificar mucho en una página de revista, y además necesitaría conocer el ascendente de las personas",** dice.

Cartas, manos, café, zodíaco (y en la versión más tecnificada hasta las mini computadoras de 47 dólares que elaboran horóscopos en Estados Unidos)... el destino, según sus oficiantes, parece revelarse en estas y muchas otras prácticas, ocultas, misteriosas. Pero lo que no resulta misterioso es que más allá de las buenas intenciones de algunos, la trampa y el engaño aparecen por doquier. Gracias a la inescrupulosidad de los que lucran con la angustia de la gente, la suerte se ha convertido en un negocio que da buenos dividendos a embaucadores de todo calibre.

[Información: Isabel Arbesú]

ASTROLOGO MAYO: COMO ELUDIR EL ENGAÑO

El señor Esteban Mayo, que estudió medicina, psicología y que posteriormente se graduó en la Federación Americana de Astrología, es un convencido de que el consumo de la suerte responde a la enorme demanda existente sobre la necesidad de conocerse a sí mismo y de anticipar el futuro. **"A veces esta demanda es satisfecha por gente preparada sensitivamente, tenga o no estudios. En otras ocasiones la llenan oportunistas que, con algo de sensibilidad y un gran afán de lucro, tienen al público en sus manos".**

Nuestro interlocutor afirma que en los estudios de astrología buscó respuestas a las grandes incógnitas de la vida. **"Hace once años que leo los horóscopos en radio Asir y también lo he hecho en televisión; jamás cobré por esto ya que lo hago para ayudar a la gente".** En su opinión, para dedicarse a esta actividad no son imprescindibles los estudios. **"La condición básica, la clarividencia natural, no se aprende; la astrología aporta la ciencia, pero sobre la base de que exista sensibilidad y, desgraciadamente, que alguien la posea no significa que sea honesto".** Desde el Instituto de Astrología que dirige, el maestro Mayo hace lo suyo para que las cosas cambien: **"en medio de todo este desprestigio, yo estoy tratando de formar gente honesta. A cada alumno le hago un análisis, le levanto su mapa natal, y si veo que es un bribón, no le doy el título".**

Pero ¿cómo hace el público para eludir a los embaucadores?

El maestro Mayo es preciso: **"En primer lugar, por más que alguien le diga que determinado adivino es maravilloso, no vaya por esta sola recomendación. Busque siempre dos o tres referencias, y gente que lo conozca a él y a los resultados de su trabajo desde hace varios años. En segundo término, hay que estar atento a los honorarios; si son desmedidos en relación a los generales del mercado, desconfíe. Y por último, no recurra nunca a quien le pide más dinero por 'servicios especiales': nuestro destino es consecuencia de nuestros propios actos y nadie puede modificarlo con presuntos artilugios".**

EL INTERIOR DEL INCO

Puebla: lugar de catedrales, y centros comerciales

Ubicada a 190 kilómetros de la capital de la República, la ciudad de Puebla se ha convertido en un gran centro comercial, a donde concurren habitantes de otras poblaciones para adquirir sus alimentos y productos de consumo cotidiano.

Con un comercio que en los dos últimos años ha crecido sobre el 14 por ciento anual, Puebla muestra un gran número de establecimientos y es sorprendente la cantidad de personas que transitan por las calles para realizar sus compras. Se llega a pensar en determinado momento que el millón de habitantes de esta ciudad anda por los comercios en busca de algún producto

En este sentido, el licenciado Ignacio Rojasvértiz Delgadillo, delegado del Instituto Nacional del Consumidor en Puebla, afirma: **"En los últimos siete años el comercio poblano se ha modernizado. Anteriormente sólo existían los establecimientos comerciales tradicionales, tiendas muy especializadas; hoy en día ya existen dos centros comerciales, Plaza Dorada y Plaza San Pedro, que permiten al consumidor adquirir sus productos en un solo lugar".**

A decir del licenciado Héctor Morales Ibarra, director de Comercio del gobierno estatal, todo Puebla cuenta con cerca de 20 mil establecimientos comerciales, de los cuales, 14 mil se ubican en la capital del estado. Además, el cinco por ciento de los comercios generan el 60 por ciento del total de ventas.

Por su parte, el ingeniero Guillermo Bretón, presidente de la Cámara de Comercio de Puebla, apunta que 6,200 comerciantes están afiliados a este organismo. En tanto que la Cámara del Pequeño Comercio cuenta con aproximadamente 400 miembros.

El ingeniero Bretón reitera: **"Creemos que Puebla es una de las ciudades más comerciales del país. Además, excepto seis tiendas grandes y alrededor de unas 20 pequeñas, todo el comercio es poblano".**

Agrega que actualmente la actividad comercial está saturada y por el momento se cubren con creces las necesidades comerciales tanto de los poblanos como de los habitantes de poblaciones circunvecinas.

Sin embargo, el licenciado Morales Ibarra señala: **"Es cierto que en los dos últimos años el comercio poblano ha tenido un incremento en sus inversiones de un 300 por ciento; a pesar de esto, únicamente se atiende a la gran ciudad, pues los barrios, las colonias populosas y las comunidades rurales han sido olvidadas. Razón por la que es necesario impulsar el comercio".**

¿Catedrales del consumismo?

Aunque es cierto que con los centros comerciales los consumidores tienen una mayor facilidad para realizar sus compras, hay quien sostiene que propician ciertos hábitos consumistas.

En este sentido, el ingeniero Bretón puntualiza: **"El hablar de alentar el consumismo es emplear una terminología socializante. Yo creo que nadie puede adquirir más de lo que percibe y de lo que necesita. Además, al hablar del consumismo se emplea un criterio demagógico. Creo que el comercio cumple una función social y existe por las mismas necesidades del consumidor".**

Por su parte, el señor Raúl Vlázquez Gárate, regidor del municipio de Puebla, anota: **"En Puebla el comercio ha dejado de cumplir una función social, para caer únicamente en el afán de obtener ganancias y más ganancias. Actualmente aquí hay un gran auge comercial, pero no cubre de manera satisfactoria las necesidades de la gran mayoría de la población. Y las personas que sí tienen bastante poder adquisitivo, han caído en esa lacra de nuestras sociedades que es el consumismo".**

Asimismo, tras apuntar que en el estado de Puebla se realizan ventas anuales por aproximadamente 18 mil millones de pesos, el licenciado Morales Ibarra asevera que existe un desfasamiento entre lo que vende y lo que necesita la población. **"Aunque no es sólo un problema comercial, sino que empieza desde la producción"**, concluye.

Inaugurada el 19 de noviembre de 1981, Plaza San Pedro cuenta con 72 comercios, desde un expendio de helados hasta agencias de automóviles. Entrevistada al realizar sus compras de latas y legumbres en ese lugar, la señora Angelina Vázquez, originaria de Tehuacán, asevera: **"Los artículos de aquí están caros, en comparación a los que encuentro cuando voy a la ciudad de México. Pero en este centro encontramos de todo. Aunque yo nada más compro lo que necesito para mi comida".**

En tanto, la familia Vázquez Hernández, formada por los padres y tres hijos, mientras observan el aparador de una tienda de deportes, apuntan: **"Aquí sí dan ganas de venir a comprar. No viene tanta gente, es un ambiente tranquilo, lujoso. Y podemos comprar de todo lo que queramos, y revisar con toda tranquilidad lo que queremos comprar. Aunque sí está un poco caro, pero se compensa con la comodidad".**

En tanto, Plaza Dorada, abierta hace aproximadamente dos años, muestra similares características a Plaza San Pedro, aunque el movimiento comercial es mayor y los precios, según el señor Fernando Monteros, **"son un poco más bajos que los del otro centro comercial, pero no mucho".**

Muchas quejas y muchas multas

El presidente de la Cámara de Comercio anota que se pueden ufanar de que en Puebla los comerciantes son honestos y jamás han recibido una amonestación de los organismos gubernamentales; empero, el licenciado Enrique Casteñeda, delegado de la Secretaría de Comercio, subraya que diariamente se reciben un promedio de 50 quejas y las multas ascienden mensualmente a un millón 250 mil pesos.

Agrega el delegado de la Secom: **"La práctica ilegal más común de los comerciantes es la alteración de pre-**

cios de los artículos básicos. El 80 por ciento de las quejas que recibimos se refieren a este punto".

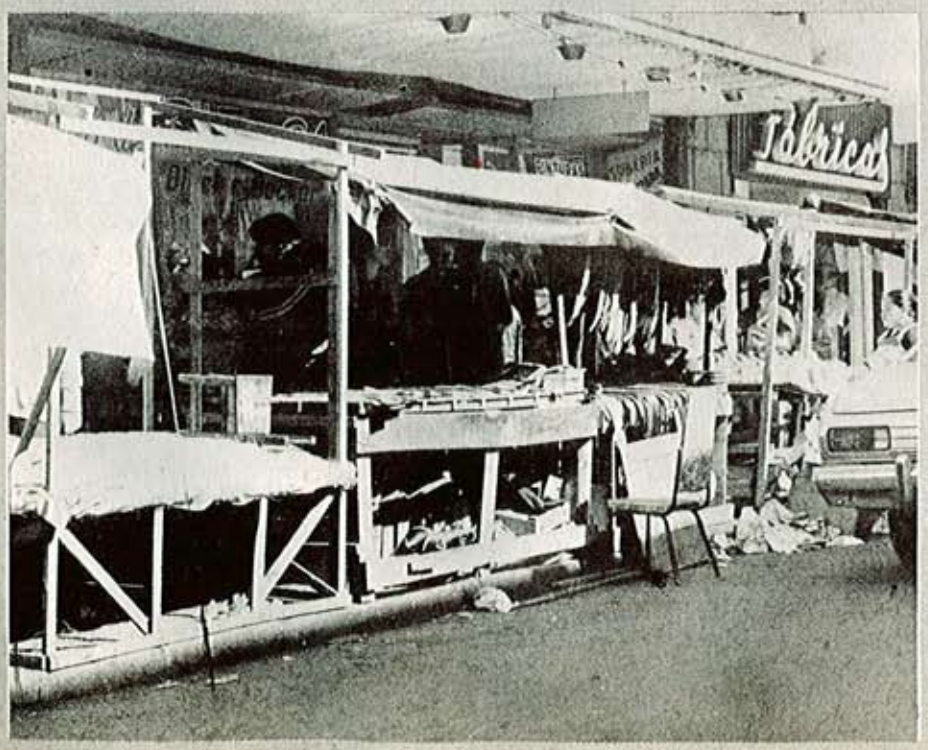
Por su parte, el licenciado Jesús González Moreno, delegado de la Procuraduría Federal del Consumidor en Puebla, afirma: **"Nosotros cumplimos la función de conciliar los problemas que se pueden presentar entre consumidor y comerciantes. Además, de esta manera el consumidor puede tratar en igualdad de circunstancias con las grandes cadenas comerciales. Así, en 1981 recibimos cerca de 16 mil quejas y hemos conciliado asuntos que se pueden cuantificar en más de 300 millones de pesos".**

Asimismo, para este año se pretenden crear mil comités de protección al consumidor, en un afán de extender los servicios de la PFC a los tres millones de poblanos.

En ese contexto, el delegado del INCO apunta que para atender las necesidades de orientación e información de los poblanos se ha puesto énfasis en las pláticas con grupos de trabajadores, empleados y demás grupos organizados del estado.

"Hace poco tuvimos un diálogo con cerca de 200 maestros de las escuelas primarias federales y estatales. Porque consideramos que la acción del Instituto debe tener un amplio campo en la niñez, para que desde los primeros años tengamos conciencia de lo que es el consumismo y seamos buenos consumidores. Es posible que para este año se imparta en los centros escolares una materia sobre el tema de hábitos de consumo".

En esto coincide el ingeniero Bretón, al afirmar que es necesario que la población tenga una educación para consumir, **"porque se da el caso que algunas familias tienen hasta dos televisiones y otros aparatos eléctricos pero no tienen para cubrir las necesidades de alimentación".**

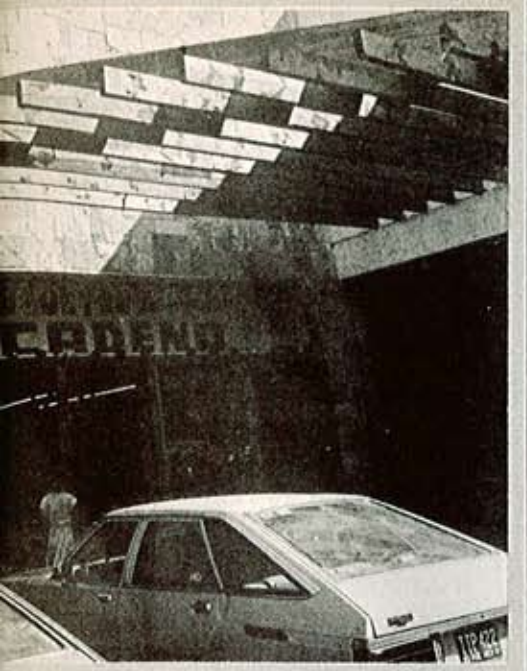


Asimismo, al igual que en otras delegaciones del INCO, la de Puebla tiene también el servicio de transparencia de precios de 250 artículos.

Otro servicio es el Sistema de Información y Orientación por Teléfono, a través del cual el consumidor puede pedir información o realizar una queja sin necesidad de trasladarse hasta el local del INCO.

Actualmente, aunque no se cuenta con programas radiofónicos propios, la delegación interviene en algunos espacios de los noticiarios, con orientación y explicaciones de los derechos de todo consumidor.

El licenciado Rojasvértiz infórma que próximamente se pondrá en marcha el sistema de buzones, instalados en diferentes puntos de la ciudad para que el consumidor deposite sus quejas.



Además, en cinco distritos del medio rural, se informa de los precios de artículos perecederos. Para 1982 se ampliará este programa para beneficiar al 45 por ciento de la población del estado.

Por último, en el mes de diciembre se realizó una campaña con la recomendación de que el aguinaldo se gastara de la siguiente manera: 45 por ciento en el pago de deudas y ahorros; 20 por ciento en calzado y ropa; 15 por ciento en mobiliario y aparatos, y el 10 por ciento en recreación y vacaciones.

Ciudad con un gran movimiento comercial, Puebla va entrando poco a poco en la esfera del consumismo. Razón por la cual se está extendiendo aún más la acción del INCO. Además el poblano debe concientizarse para no caer en la compulsión de comprar, fenómeno que ya se empieza a observar. Educación y conciencia deben ser dos características que todo consumidor debe tener en los tiempos que se aproximan.

[Wenceslao Huerta. Enviado]

DELEGACION PUEBLA
Av. Juárez 2309, Pasaje Cinema La Paz, Col. La Paz, Puebla, Pue.
Teléfonos: 48-29-11, 48-27-47 y 48-28-42
Delegado: Lic. Ignacio Rojasvértiz Delgadillo

A consumir artículos nacionales en La Paz, B.C.

Al ser considerada zona libre, en La Paz, Baja California Sur se presenta el problema de que los consumidores caen en la compulsión de comprar artículos extranjeros en perjuicios de la industria nacional.

En este sentido, el licenciado Faustino López Osuna, delegado del INCO en aquella ciudad, anota: **"Algunas de nuestras campañas han estado dirigidas a concientizar al consumidor de que no adquiera artículos extranjeros inútiles; además, que no se arriesgue con el tráfico ilegal de mercancías estadounidenses, sobre todo".**

Agrega que para este año se enfatizará en una campaña, con el siguiente lema: "Sobre aviso no hay engaño". "Comprar en La Paz —indica la campaña— es comprar en el régimen de zona libre, pero las disposiciones fiscales señalan que solamente está permitido pasar por la aduana 2,500 pesos en artículos extranjeros libres de impuestos. Si sólo le alcanza para comprar estos artículos, no se arriesgue a perder su dinero con toda seguridad".

Asimismo, debido a la cercanía con la frontera y al régimen de zona libre, en La Paz, ciudad con apenas 110 mil habitantes, hay aproximadamente 50 mil autos, por lo que el índice de accidentes se ha elevado considerablemente.

Razón por la que la delegación realizó el pasado fin de año otra campaña con el siguiente texto: "Está comprobado que en esta época se ingiere más alcohol que en cualquiera otra del año. Tan sólo del primero al 12 de diciembre se reportaron 22 accidentes automovilísticos, de los cuales 11 tuvieron por causa conducir en estado de ebriedad. ¡Cuidado! Proteja su ingreso, su salud y su familia, que la Navidad no termine antes de empezar".

Asimismo, en el programa radiofónico "En Contacto Directo", que se transmite a través de la XENP, se informa de los precios de los productos básicos y se da lectura diariamente a un artículo de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

DELEGACION BAJA CALIFORNIA SUR
Aquiles Serdán 295 "A", La Paz, B.C.S.
Teléfonos: 299-88 y 299-99
Delegado: Lic. Faustino López Osuna

Los oaxaqueños también se quejan

En contradicción con la creencia de que el mexicano no se queja, la delegación del Instituto Nacional del Consumidor en Oaxaca informa que constantemente aumenta el número de personas que toman conciencia de sus derechos como consumidores y los hacen valer.

De esta manera, un promedio de 30 personas acuden al local del INCO en Oaxaca a realizar una queja o a solicitar información para hacer sus compras.

Por otra parte, a través de la transparencia de precios se informa del costo de 50 productos básicos, de mobiliario y equipo de oficinas y de artículos electrodomésticos.

DELEGACION OAXACA
Arteaga 110 (entre Armenta y López Bustamante), Col. Centro, Oaxaca, Oax.
Teléfono: 604-46
Delegado: Lic. Luis Manuel Audiffred Flores

Acciones del INCO en el Valle del Mezquital

El licenciado Esteban Gilberto Chapa Zamora, delegado del Instituto Nacional del Consumidor en Hidalgo, afirma que desde la creación de la delegación en este estado de la República, ha sido preocupación principal extender sus servicios a los indígenas de la región.

En este sentido, a través de las estaciones radiofónicas XHD-FM y XHZJ-AM, se realizan transmisiones en los dialectos de los habitantes del Valle del Mezquital y de la Huasteca hidalguense.

Entre los objetivos que se pretenden alcanzar con esta tarea se pueden señalar los siguientes: explicar el daño de la publicidad comercial en los hábitos de consumo; informar y orientar sobre los productos regionales y sus características nutritivas; resaltar los valores culturales que favorecen el desarrollo de la lengua otomí y náhuatl; desalentar el consumo de frituras, refrescos y demás productos que tienen escaso valor nutritivo.

Anota el delegado del INCO que con este tipo de acciones se trata de terminar con la marginación de estos grupos étnicos e integrarlos al desarrollo nacional.

Por último, señala que en este programa ha sido importante la colaboración de las autoridades del estado y de los propios indígenas.

DELEGACION HIDALGO
Guerrero 715, 1er. piso, despacho 116, zona centro, Pachuca, Hgo.
Teléfono: 266-66
Delegado: Lic. Esteban Gilberto Chapa Zamora

Programa de comercialización rural en Durango

Inaugurada en el mes de septiembre del año pasado, la delegación del INCO en Durango ha puesto en marcha el programa de Comercialización Rural, a fin de promover el consumo de las canastas de artículos básicos en el medio rural.

Asimismo, con motivo de las pasadas fiestas decembrinas se realizó una encuesta para informar a los consumidores de esta ciudad del precio de 300 juguetes y 90 aparatos electrodomésticos.

Por otra parte, el licenciado Gustavo Rivera Ramos, delegado del INCO en Durango, señala que se han realizado un sinnúmero de carteles con los precios de los productos básicos, que se colocan en los puntos más transitados de la ciudad.

Por último, puntualiza que no ha sido posible realizar programas de radio, debido a que los concesionarios de este medio de comunicación se han negado a acatar la decisión de que se conceda el tiempo necesario que solicitó la delegación.

DELEGACION DURANGO
20 de noviembre 907 Pte, local 10, Durango, Dgo.
Teléfono: 263-88
Delegado: Lic. Gustavo Rivera Ramos

Primera transparencia de precios en Tijuana

El pasado mes de diciembre, la delegación del Instituto Nacional del Consumidor en Tijuana, Baja California Norte, realizó su primera transparencia de precios, donde se informa del costo de 40 artículos básicos y de algunos aparatos electrodomésticos.

Asimismo, el señor Antonio León Ramos, delegado del INCO en esa ciudad, anota que se está realizando una intensa difusión de los servicios y orientaciones que pueden solicitar los consumidores.

Explica que es muy importante la tarea que se debe emprender en Tijuana, **"ya que la cercanía con la frontera ha provocado que los consumidores de aquí distorsionen negativamente sus hábitos de consumo y de compra. Por esta razón hemos tenido bastantes conferencias con el sector obrero, a fin de que conozca a nuestra institución y no caigan en la imitación de una manera de vivir, distinta a la nuestra".**

Por otra parte, ha habido pláticas con los comerciantes de Tijuana, a los que se les ha exhortado para que traten de buena manera a los consumidores y para que los productos que vendan sean de la mejor calidad. Así se evitará que los tijuanenses se vean obligados a cruzar la frontera para adquirir sus productos.

Por último, el señor León Ramos puntualiza que se están elaborando algunas acciones que se pondrán en práctica este año para responder a las necesidades de la población consumidora de esta ciudad.

DELEGACION BAJA CALIFORNIA NORTE (TIJUANA)
Av. Madero 1522, local 1, Tijuana, B.C.N.
Teléfonos: 820-02 y 823-06
Delegado: Sr. Antonio León Ramos

Consumidor Prevenido Vale por 2

Quién es quién en el mundo de la leche

Aunque casi nadie ignora que la leche es un alimento rico en proteínas, sí son muchos los que desconocen las diferencias que hay entre los distintos tipos de leche. Buscando proporcionar información útil a nuestros lectores y aclarar dudas al respecto, señalaremos las principales características de las diferentes presentaciones comerciales de la leche, cuyo desconocimiento da lugar a la formación de mitos perjudiciales, de los cuales nos ocuparemos en ediciones posteriores.

LECHE BRONCA. Es la leche de establo, que según investigaciones realizadas por el INCO suele venderse hasta con un 20 por ciento de agua y una gran variedad de sustancias adicionales que la preservan, como hielo, antibióticos, sosa cáustica, sal y azúcar. Además este tipo de leche es muchas veces un medio propicio para bacterias de diversas clases. Se afirma que el 45 por ciento de las vacas están enfermas de bruselosis, tuberculosis y mastitis, implicando un riesgo para quienes beben la leche bronca, pues aunque la tuberculosis y la mastitis no se pueden transmitir al ser humano por medio de la leche, sí pueden ser motivo de infecciones del estómago y la garganta.

Para eludir el riesgo de estas enfermedades es indispensable hervir debidamente la leche bronca; esto es, a fuego alto hasta que suba la espuma y bajando después la lumbre para que hierva sin que se derrame durante cinco minutos como mínimo. Posteriormente debe dejarse enfriar a temperatura ambiente antes de refrigerarse. Algunas personas prefieren meterla al refrigerador inmediatamente después de hervida para realizar así una doble esterilización, pero además de que esto no es necesario, provoca un trabajo extra en el frigorífico, con el consiguiente gasto de energía eléctrica.

LECHE PASTEURIZADA. La pasteurización consiste en calentar el producto durante algún tiempo para después enfriarlo rápidamente. Dentro de las leches esterilizadas con este procedimiento hay varios tipos en el mercado:

Leche pasteurizada preferente extra: como la de marca Boreal.

Leche pasteurizada preferente: de este tipo son la mayoría de las que se venden en envase "tetra pac".

Leche pasteurizada: como casi todas las que se venden en botella.

La diferencia entre estos tres tipos de leche se da antes y después de la pasteurización. Antes, porque las vacas para la leche preferente extra son mejores y la leche debe tener características superiores a los otros dos tipos. Después de la pasteurización, la leche preferente extra debe tener mayor contenido de grasas (35 gramos por litro) que la pasteurizada y pasteurizada preferente, las cuales contienen 30 gramos de grasa por cada litro.

Además, la calidad sanitaria debe ser mejor en el caso de la leche preferente extra, que tiene menor cantidad de microorganismos que los otros dos tipos de leche pasteurizada, aunque es importante indicar que en cualquiera de los casos se trata de microorganismos no dañinos.

Leche pasteurizada semidescremada: con menor cantidad de grasa, como algunas presentaciones de las marcas Chipilo y Alpura.

Leche ultrapasteurizada: La hay en las marcas Alianza y Alpura 2000. Este tipo de leche tiene la enorme ventaja de conservarse hasta por tres meses sin necesidad de refrigeración, siempre y cuando no se abra el envase. Es sin duda una buena opción en nuestro país, donde la carencia de refrigerador es un problema entre amplios sectores de la población. A diferencia de lo que algunas personas creen, esta leche no cuenta con conservador alguno; es el propio proceso a que es sometida el que le permite conservarse por largo tiempo y retener todas sus propiedades nutritivas.

LECHE DESHIDRATADA. Es la leche en polvo que se vende en tres presentaciones, a saber:

Leche deshidratada entera: a la cual sólo se le ha quitado el agua. Es el caso de la leche marca Darel o Nido.

Leche deshidratada semidescremada: a la que, además del agua, se le quita parte de la grasa, como la de marca Sveltes.

Leche deshidratada marca Alianza: que como la anterior, es desprovista de parte de la grasa animal, pero en

este caso se sustituye por grasa vegetal, gracias a lo cual no sufre ninguna merma nutricional. Por el contrario, algunos nutriólogos consideran más valiosa la grasa vegetal que la animal, pues es insaturada o polinsaturada, a diferencia de la grasa animal que es saturada y se adhiere a la cara interna de venas y arterias, haciéndolas más estrechas y propiciando un aumento de la presión arterial que puede dañar al corazón.

Otra ventaja de la leche Alianza es que está enriquecida con vitaminas A y D.

LECHE EVAPORADA. Es a la cual sólo se le quita una parte de agua, sin llegar a convertirla en deshidratada. Se vende en dos presentaciones:

Leche evaporada vitaminada. A la que se adicionan vitaminas.

Leche evaporada proteinada. En este caso hay que señalar que el término "proteinada" está mal empleado, pues no consiste en una adición de proteínas. Lo que en realidad sucede es que la leche contiene un cierto número de sólidos cuando está entera (con toda su agua) y, como es lógico, al extraerle agua la proporción de sólidos con respecto a la cantidad de líquido es mayor; es decir, sigue habiendo la misma cantidad de proteínas, pero en una proporción menor de agua. En realidad esta leche no posee diferencia alguna con respecto a la vitaminada en cuanto al contenido de proteínas.

LECHE CONDENSADA. Es leche parcialmente deshidratada a la que se le agrega más de un 50 por ciento de azúcar. La única marca en el mercado es La Lechera. En realidad, es sumamente cara y no posee mayor valor nutritivo que los otros tipos de leche. Una leche evaporada puede hacerse condensada a mucho menor precio si se le agrega azúcar o caramelo.

(Información: Subdirección Técnica INCO)

Cocinando con el SAM

Continuamos sugiriendo menús económicos y nutritivos basados en el sencillo secreto de la buena alimentación: saber combinar. Es decir, incluir en cada comida un alimento de cada uno de los tres grandes grupos: los que aportan energía (E); los que proporcionan proteínas (P) y los que suministran vitaminas y minerales (V y M).

Preparando las recetas que enseguida señalamos se obtiene los nutrimentos suficientes para una familia de seis personas por un costo de 338 pesos.

Desayuno: licuado de papaya, huevos revueltos con ejote y tortillas.

(VyM) 1/4 de kg. de papaya	$ 2.70
(P) 1 lt de leche	14.50
(P) 6 huevos	11.70
(VyM) 3/4 kg. de ejote	37.40
(E) 12 tortillas	1.90

Se licua la papaya sin cáscara junto con la leche; si la fruta está dulce no habrá necesidad de agregar azúcar.

Los ejotes se lavan y limpian, cortándoles las puntitas y poniéndolos a cocer en abundante agua con un poco de sal. De preferencia deben ponerse a cocer el día anterior para tenerlos listos y cortados en pequeños cuadritos. En una sartén se fríe un poco de cebolla picada y se agregan los huevos revueltos y los ejotes.

Comida: sopa de pasta en caldillo de jitomate y jamón picado; ensalada de col a la vinagreta con rollitos de pescado al horno y agua de limón.

(E) 200 gramos de sopa de pasta	$ 3.50
(P) 3 rebanadas de jamón	15.00
(VyM) 2 jitomates	12.30
(VyM) 1/4 de kg. de col	6.90
(P) 6 filetes de mero	135.00
(VyM) 40 gr. de mostaza	1.90
(VyM) 8 limones agrios	11.00

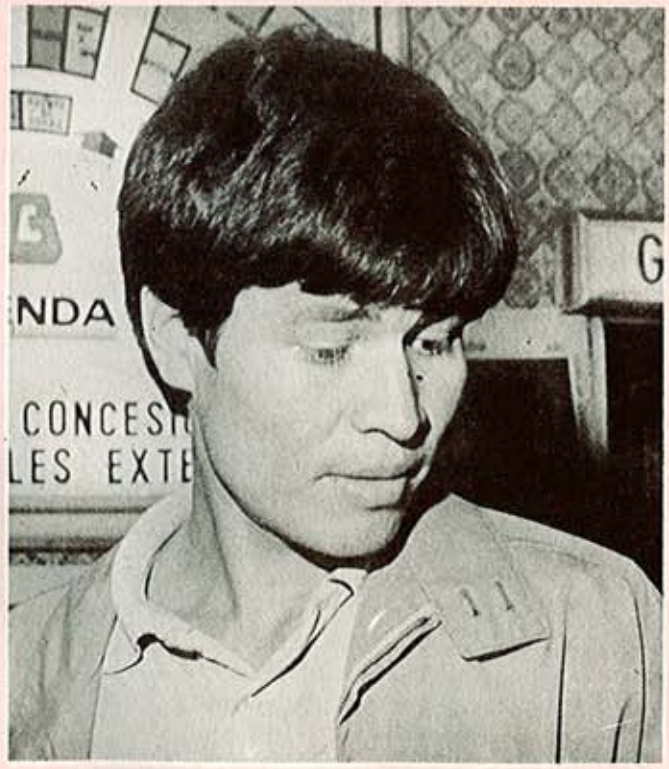
La sopa se prepara normalmente y cuando está cocida se le agrega el jamón cortado en cuadritos.

Para los rollos de pescado deben lavarse bien los filetes y dejarse por un lapso de media hora con sal, pimienta, limón y mostaza. Posteriormente se enrollan y cubren con papel aluminio para hornearlos por 25 minutos a 250 grados centígrados en el horno previamente calentado. Se sirven con ensalada de col finamente picada con vinagre, un poco de aceite y sal al gusto.

Cena: quesadillas, café con leche y fruta.

(P) 300 gr. de queso oaxaca o chihuahua	$ 55.00
(E) 12 tortillas	1.90
(VyM) 1 kg. de mandarinas	20.00
(P) 1/2 lt. de leche	7.25

(Información: Elvia I. Ochoa)



—¿Es usted un consumidor prevenido?

—Sí, porque sólo venimos a comprar lo estrictamente necesario, ni siquiera nos detenemos a ver otras cosas y, es más, ya traemos pensado qué es lo que queremos, cómo lo queremos y más o menos de qué precio".

(Rodolfo Rodríguez, estudiante)

ACLARACION

Recibimos una carta de Juan Betanzo, presidente de la empresa Mayoristas Fotográficos, S.A., rectificando una información publicada por nosotros el mes de noviembre en la sección Consuma: no reste.

En esa ocasión señalábamos que no existen en el mercado cámaras fotográficas capaces de captar más de dos cuadros por segundo. Al respecto, el señor Betanzo amablemente nos aclara que sí hay cámaras capaces de tomar hasta seis fotografías por segundo. Lamentamos nuestro error de información y agradecemos su misiva al señor Betanzo.

—¿Es usted un consumidor prevenido?
—Sí. Simple y llanamente porque comparo precios y busco lo más barato, ése es todo mi secreto".
(señor Alfonso Rivera)

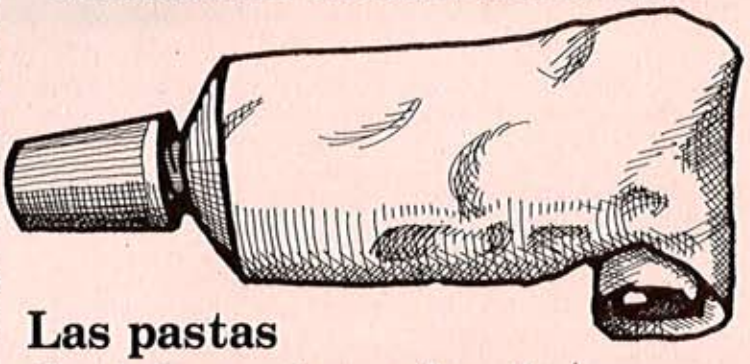
aeroméxico informa

Recuerde usted que cuando viaje por avión tiene un límite de equipaje estipulado por convenios internacionales de transporte aéreo. En vuelos nacionales, el límite es 25 kilogramos, en internacionales clase turista 20 kilogramos y en vuelos internacionales de primera clase, lo máximo permitido es 30 kilogramos.

El exceso de equipaje es cobrado al uno por ciento de la tarifa normal en viaje sencillo, por cada kilogramo excedente. Para la seguridad de los aviones, pasajeros y equipaje, las empresas aéreas se reservan el derecho de transportar artículos que por su forma, peso o volumen puedan dañar otros equipajes.

Evite problemas: cuando requiera transportar equipaje especial solicite informes con el documentador de su aerolínea para obtener orientación sobre los requerimientos correspondientes.

NORMAS COMERCIALES



Las pastas dentales entran al orden

Con rayas verdes, puntos azules, "mfp", "fluoristán"; tamaño extra grande, familiar o económico; para una blanca sonrisa, para un buen aliento, para evitar las caries; la pregunta ineludible en todos los hogares es ¿qué pasta de dientes comprar?

Entre tal abundancia de tamaños, presentaciones, supuestas virtudes y agentes de extraños nombres, la decisión es sumamente difícil, sobre todo por el desconocimiento de la verdadera función de estos productos. Y no sólo eso, sino que la proliferación de tipos y tamaños propicia también una competencia desleal entre los fabricantes.

Contemplando este problema, la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio se abocó a la normalización de los envases y contenidos de pastas dentífricas como la primera parte de un amplio programa de regularización que abarcará diversos artículos de consumo generalizado, entre los que están alimentos y productos de aseo.

La tarea no fue fácil; hasta el 30 de noviembre de 1981, fecha en que se publicó en el Diario Oficial el acuerdo que reglamenta las presentaciones de pastas dentífricas, existían en el mercado 42 presentaciones diferentes de este producto, lo que obviamente motivaba confusión a la hora de elegir.

El acuerdo citado, con vigencia en todo el país, es de gran ayuda para los consumidores, pues no solamente fija en siete las presentaciones de acuerdo a su contenido y reglamenta el tamaño de los envases contenedores, sino que obliga a los fabricantes a informar de manera clara sobre: el contenido neto (esto deberá imprimirse en el ángulo inferior derecho o en el centro inferior de la superficie del empaque); precio máximo de venta al público y principales ingredientes en orden porcentual decreciente, indicando el nombre químico más comúnmente usado, precedido de la función que desempeña el producto.

En el caso de que el dentífrico contenga componentes adicionales que sean declarados en la propaganda, deberá mencionarse el nombre químico común, así como la función que desempeña.

Todas las características antes mencionadas son obligatorias para todas las pastas dentales fabricadas a partir del pasado primero de diciembre. Desde esa fecha debe indicarse también el número del registro sanitario del producto, nombre o razón social y domicilio del fabricante, así como la leyenda "Hecho en México".

Asimismo, a partir del primero de marzo de este año, las pastas dentales deberán ostentar también los números de lote o fecha de fabricación; la fecha límite de consumo, cuando el ingrediente activo pierda sus propiedades en un plazo de tres años o menos y las instrucciones de uso y advertencias, cuando las características del producto así lo requieran.

La verificación del contenido neto y de la composición de los dentífricos se efectuará mediante muestreo estadístico; esto es, tomando un número determinado de unidades de cada lote, de acuerdo con su tamaño. Esta revisión se podrá realizar indistintamente en los laboratorios de las fábricas o en los de la Dirección General de Normas Comerciales con base en las muestras que se recaben en las propias fábricas o en establecimientos comerciales.

Si como resultado de la verificación se encuentra que el lote está fuera del criterio de aceptación, se prohibirá su venta, o se permitirá, sin excluir la sanción correspondiente, cuando se reduzca el precio del producto en la parte proporcional y se indique el nuevo precio en la caja protectora del tubo.

Independientemente de lo anterior, por cada una de las muestras que resulten fuera de la tolerancia se impondrá una sanción, aun cuando el lote resulte dentro del criterio de aceptación.

Todos los consumidores que ahora tendremos elementos para poder elegir adecuadamente la pasta dental que más nos convenga, recibimos esta noticia con una amplia sonrisa de satisfacción.

Fruta barata todo el año

A pesar de ser el nuestro un país productor de gran variedad de tipos de fruta, son muchas las ocasiones en que los precios de la misma la hacen prohibitiva para los consumidores, gracias a la acción encarecedora de intermediarios.

Ahora por fortuna la Comisión Nacional de Fruticultura (Conafrut) ofrece una alternativa a ese panorama: comprar fruta procedente directamente del productor, oportunidad que se brinda a los consumidores todos los sábados en dos puntos distintos de la ciudad.

En su esfuerzo por incentivar y planificar la actividad frutícola, Conafrut ha encontrado el apoyo del canal 13 de televisión, que convencido de los beneficios de esta labor ha empezado a impulsarla incorporando en su programa "Desayunando en el Trece" una sección permanente dedicada a la fruta.

Como parte de este apoyo, en el estacionamiento del canal, situado en el cruce del Anillo Periférico con el camino al Ajusco, todos los sábados se instala un mercado de frutas abierto a todo público. La operación de este comercio está a cargo de Frutícola Mercantil, S.A. (Frutimesa), empresa de participación estatal ligada a Conafrut que ofrece, para regocijo de los consumidores, fruta de bajo precio y alta calidad que haría la envidia de los sufridos y apachurrados productos de los supermercados.

Héctor Cobos Zúñiga, gerente de comercialización de Frutimesa, supervisa la actividad de este mercado, uno de los dos que se instalan cada sábado. El otro se ubica en la esquina de Alvaro Obregón y Frontera, en la colonia Roma. El propio gerente de Frutimesa explica que el trabajo que realizan pretende ir a la raíz del problema, pues comienza en las plantaciones, donde se trata directamente con el productor, a quien no sólo se le asesora en el corte, selección y embalajé de sus productos, sino que se le pagan precios justos que le ayudan a cubrir su inversión.

A este nivel se está trabajando fundamentalmente en cinco puntos de la república: Mexicali, con la producción de melones; Chihuahua con las manzanas; Zacatecas con las uvas; Michoacán con el aguacate y Veracruz con las mandarinas. Asimismo, se tiene planeado ampliar este año los centros de trabajo. "El objetivo que perseguimos —dice el señor Cobos— es conseguir que haya todo tipo de fruta durante todo el año en el mercado".

Frutimesa también tiene proyectos de exportación e importación de frutas, lo que significa una ventaja, pues por las características de esta empresa, ella misma asume las responsabilidades y los riesgos de todo lo que emprenda que, en el caso de importadores particulares, siempre repercuten en el público. Actualmente se gestiona la importación de cerezas, duraznos y uvas desde Chile y peras desde Estados Unidos y se exportan, principalmente hacia el Japón, mangos y limones persas (sin semilla).

En fin, volviendo a los tianguis, son ya muchos los consumidores que asisten sábado a sábado desde los más alejados puntos de la ciudad, atraídos por sus múltiples ventajas, pues, como señala la consumidora Hortensia Luna de Ramírez: "aquí la fruta es mejor, más barata y podemos escogerla".

Y, ciertamente, los precios que se ofrecen en estos sitios son muy bajos: el ahorro fluctúa entre el 10 y el 50 por ciento en comparación con el mercado promedio.

(Ximena González)

—¿Es usted una consumidora prevenida?
—No, porque como nada más vengo a comprar lo que necesito, lo compro a como me lo den y en las condiciones que me lo den. Además, como trabajo, tengo que atenerme a las tiendas que me quedan cerca.
(señora Raquel Stivalet de Basurto, maestra de educación física).

Atún y sardina ¿a cómo el gramo de proteína?

Ya hablamos en Consumidor Prevenido del mes de enero de las ventajas de sabor, precio, valor nutritivo y comodidad que ofrecen el atún y las sardinas enlatados. Ahora señalaremos el precio por cada gramo de proteína en las diferentes presentaciones y marcas de atún y sardina que se expenden en el Distrito Federal. Como dato comparativo es conveniente recordar que el costo de un gramo de proteína proveniente de un bistec de res es de alrededor de 65 centavos y el de pulpa de res de 75 centavos, mientras que, en promedio, un gramo de proteína procedente de la sardina cuesta 36 centavos.

—¿Es usted una consumidora prevenida?
—Sí, porque pienso bien lo que voy a comprar para la semana, lo que voy a cocinar cada día, precisamente para evitar gastos a lo tonto. Para ello nunca salgo de compras sin una lista previa; vivo en un cuarto piso y no me gustan los olvidos. Además no me dejo llevar por las ofertas; busco los mejores precios por mí misma.
(señora María Eugenia Mercado de González, ama de casa).

Atún enlatado, en aceite
24.2% de proteínas (*)

Marca	Contenido neto	Peso drenado	Precio lata	Precio / kg. (drenado)	Precio / Gr. de proteína
Libre (Aurrerá)	198 g.	160 gr.	$ 29.90	$ 186.87	$ 0.77
Calmex	198	165	37.90	229.69	0.94
Clemente Jacques	185	150	41.40	276.00	1.14
Del Monte	198	150	39.90	266.00	1.09
Dolores	198	150	32.90	219.33	0.90
Herdez	198	160	38.90	243.12	1.00
Ybarra	198	160	29.90	186.87	0.76
La Torre	198	150	37.90	252.66	1.04
Ocean Garden	198	150	31.50	210.00	0.86
			Promedio $ 230.06		$ 0.95

SARDINAS ENLATADAS, EN ACEITE
20.6% de proteínas (*)

Marca	Contenido neto	Peso drenado	Precio lata	Precio / kg. (drenado)	Precio / gr.
Libre (Aurrerá)	125 gr.	100 gr.	$ 5.90	$ 59.00	$ 0.28
El Dorado	220	142	11.80	83.00	0.40
Excélsior	125	105	11.40	108.57	0.52
Excélsior	425	340	19.00	55.88	0.27
Dolores	277	160	11.80	73.75	0.36
			Promedio $ 76.04		$ 0.36

(*) FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION Y SUBDIRECCION TECNICA INCO

Se amplía el horario para el cobro de pensiones

La situación de muchas personas jubiladas que viven exclusivamente de su pensión no es, ciertamente, muy cómoda. Son numerosos los que deben hacer casi milagros para que su mensualidad alcance para cubrir todas sus necesidades. Y si a esto se agregan los problemas técnicos para el cobro de las pensiones, el asunto resulta insostenible.

Un problema concreto se observó recientemente en la sucursal del Multibanco Comermex, S.A., situada en Calzada de Guadalupe 747, donde la lentitud del servicio en el cobro de cheques de los pensionados del ISSSTE motivaba que se formaran largas colas, en ocasiones de más de media cuadra, obligando a permanecer de pie y por tiempo prolongado a personas ancianas, no pocas veces delicadas de salud.

Preocupados por esta situación —que había sido observada desde hacía meses— el INCO, a través del director del Departamento de Ingeniería, dirigió una carta explicando el problema al doctor Carlos Rivapalacio, director General del ISSSTE, y sugiriendo alternativas para agilizar el trámite.

La gestión tuvo éxito y, con fecha 17 de noviembre, recibimos una carta del Multibanco Comermex en la cual se informa que los directivos de esta empresa, conscientes del problema y con objeto de poder prestar un servicio más ágil y eficiente a sus clientes, a partir del primero de diciembre abre sus puertas al público por las tardes en varias de sus sucursales.

Nos alegramos de que la preocupación, no sólo nuestra, sino —seguramente— de todos los directamente afectados, haya tenido una respuesta positiva y esperamos que las medidas tomadas sean suficientes para remediar a fondo el problema.

Z

DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

Mauriciús

ZAFAR.- *Fig.: Excusarse de hacer algo.*

Sin ir más lejos, de denunciar atropellos o abusos que se pretenden cometer en contra de uno y sus intereses. La Procuraduría Federal del Consumidor se halla en permanente vigilia para colaborar en esa defensa y hacer que tales excusas, verdadero signo de debilidad, sean abatidas por las actitudes firmes y decididas.

ZIGZAGUEAR.- *Serpentear, marchar o avanzar en zigzag.*

Al margen de constituirse en estado pedestre casi natural de los émulos y seguidores de las "cátedras" dictadas por don Antonio Quinn

ZOOLOGICO (Jardín): *Parque donde se encuentran reunidos animales salvajes.*

Lugar apto, atrayente y económico para organizar excursiones con todo el núcleo familiar y pasar una positiva jornada grupal.

ZUMO.- *Líquido que se extrae de las frutas o hierbas.*

Trate siempre de acercarse a los naturales, sanos y nutritivos, huyendo de los artificiales y enlatados.

Final del Diccionario Anticonsumista:

Con esta postrer letra "Z" se acaba el Diccionario... y la chamba mensual de esta sección. Esta última situación lamentable, laboralmente hablando, no nos impide recordar a los lectores de esta publicación del INCO que, en serio o en broma, hemos intentado a través de ella brindar oportunas sugerencias o aclarar determinados puntos referidos al consumismo, a la engañosa publicidad, o al mayor aprovechamiento y alerta oportuno de todo lo que fuera posible señalar en estos amplios rubros.

Mientras proseguimos las gestiones ante la Real Academia Española de la Lengua para incorporar algunas cuantas letras más al Diccionario (y poder retomar la chamba, obviamente) nos conformamos con la idea de que habrán de poner en práctica, cotidianamente y en la mayor medida posible, todo lo visto y leído en este vasto abanico que abarcará desde la "A" hasta la "Z". **Amén.**

—¿Es usted una consumidora prevenida?
—No. En realidad cuando nos damos cuenta nos timaron y... pues ya compramos. Por ejemplo, hace poco compré unos pantalones y cuando me di cuenta ya me habían timado con 100 pesos más del precio marcado. Cuando reclama uno, todo mundo se "hace pato".
(señora Alicia Rodríguez, ama de casa).

¿A dónde fue a parar el aguinaldo?

Llegamos ya al segundo mes del año y probablemente para muchos de quienes recibieron aguinaldo en diciembre o enero, ese ingreso extra pasó a formar parte del recuerdo. Otros quizá se pusieron "águilas", lo pensaron bien antes de derrochar y han podido subir convenientemente la tristemente célebre "cuesta de enero".

Pero ¿cuál fue el destino real del aguinaldo? o, por lo menos, ¿cuál fue el uso que obreros y empleados pensaron darle cuando lo recibieron?

Partiendo de esta pregunta, investigadores del INCO realizaron a principios de diciembre pasado una encuesta sobre este tema entre obreros y empleados, tanto del sector público como del privado, encontrándose reveladores datos.

* El 53 por ciento de los obreros esperaba recibir cuando mucho un máximo de 6 300 pesos como aguinaldo anual.
* La mayoría —el 62 por ciento— de los entrevistados pensaba recibir de 21 a 40 días de aguinaldo; sin embargo, el 58 por ciento de los empleados privados y el 50 por ciento de los obreros sólo creían recibir lo correspondiente a 15 días o menos.
* Para esas fechas, el 63 por ciento de los empleados públicos, el 69 por ciento de los empleados privados y el 48 por ciento de los obreros tenían ya destinados los usos del total de su aguinaldo.
* Los principales rubros de destino del aguinaldo fueron, en orden decreciente de importancia: vestido y calzado (41%); adeudos (26%); regalos (23%); cenas de navidad y año nuevo (21%); juguetes (13%); vacaciones (11%); muebles y aparatos electrodomésticos (9%).
* 24 de cada 100 entrevistados opinó que el aguinaldo deberían pagarlo en otra fecha del año; de ellos, el 21 por ciento afirmó que debía ser en enero, y el 30 que entre mayo y junio.
* Un porcentaje significativo (el 32 por ciento) expresó que veía una relación entre el pago de su aguinaldo y las campañas para inducirlos al consumismo.
* En cuanto a la campaña del INCO en favor de un mayor cuidado y un mejor gasto del aguinaldo, el 72 por ciento afirmó conocerla y de ellos el 90 por ciento estuvo a favor y el 10 por ciento en contra porque "debería tener más contundencia", "nadie hace caso" y "el aguinaldo es para gastarse".
* Sobre la publicidad en la temporada navideña, el 46 por ciento opinó que induce a la compra, el 20 por ciento que tiene como fin propiciar más gasto y el 18 que es engañosa. Solamente el 10 por ciento de los trabajadores entrevistados consideró que ese tipo de publicidad es informadora y orientadora.

¿A usted le gusta comer latas?

Si se trata de un ser humano común y corriente, lo más probable es que carezca de estos deleites y también de un organismo adecuado para tales platillos. Sin embargo, no faltan los comerciantes que otorgan al envase un alto valor, más o menos como si uno fuera a comérselo.

Es el caso de los fabricantes de los cacahuates "Mafer", que ostentan una gran diferencia de precio (del 23 por ciento) según se presenten enlatados o en una bolsa de celofán. Dado que los 20 gramos de desigualdad en el peso no justifican este desnivel, todo hace suponer que lo costoso es el envase. El "cacahuate japonés Mafer" tiene un precio de 41,50 pesos cuando viene en lata (de 210 gramos) y de 25,50 pesos si se lo adquiere en bolsa de celofán (de 190 gramos), o sea que si el peso fuera equivalente, la diferencia sería de 13,32 pesos. En otro producto, "surtidos Mafer", la historia se repite: cuesta 51,90 pesos la lata y 34,90 pesos la bolsa; la diferencia es de 13,77 pesos.

¿Vale la pena el gasto en la lata? No hay dudas que sí para algún fenomenal "tragalotodo". En otra situación, pareciera que no se justifica...

(Información: Elvia I. Ochoa)

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE...?

Jóvenes normales

Los jóvenes normales hacen deporte, sí. Pero también estudian. Y trabajan.

Les importa la moda. Pero sus sentimientos no están ligados a la etiqueta de un pantalón.

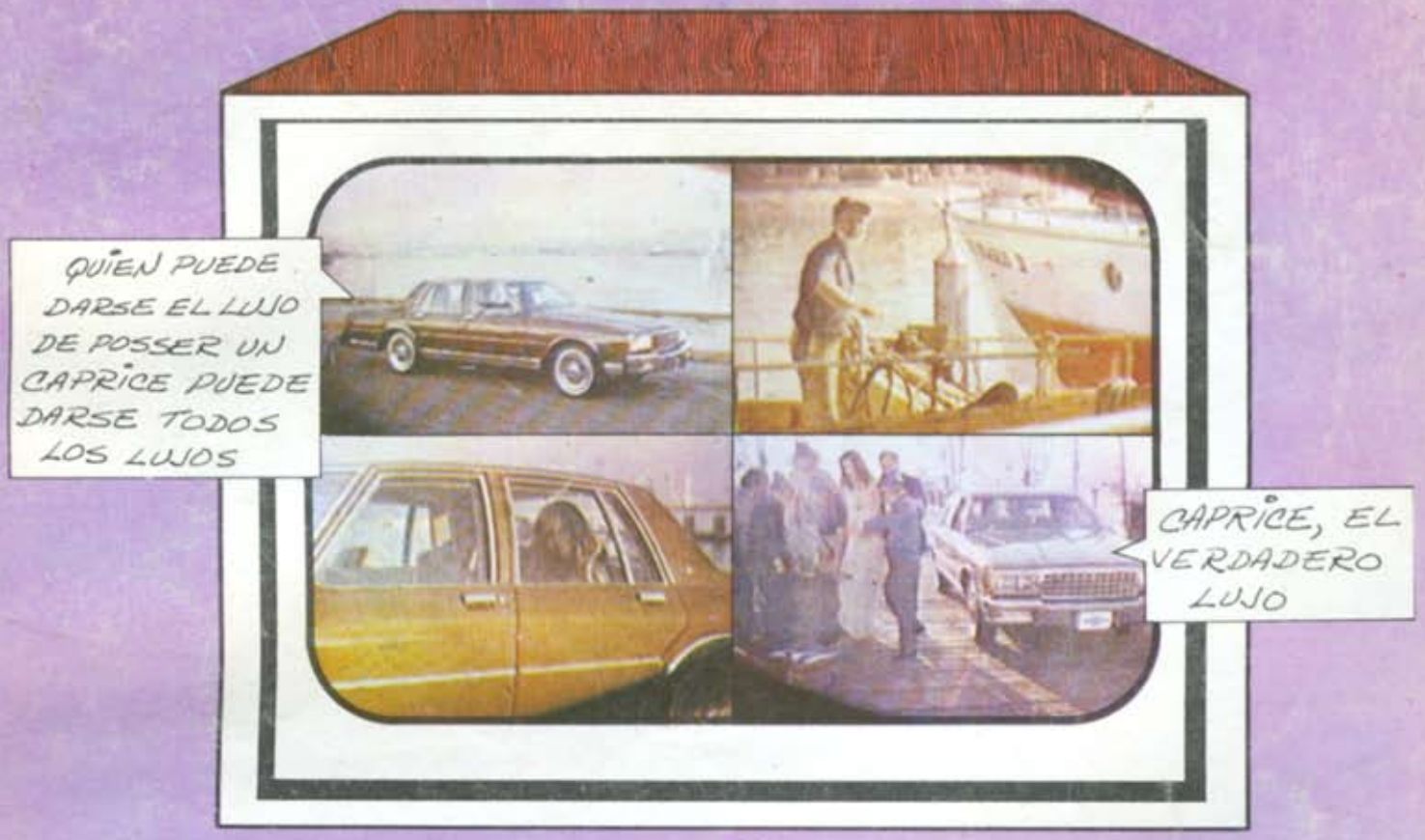
Y se divierten en fiestas. Pero no siempre buscan para sus mejores momentos la compañía de un cigarro o una cerveza.

Los jóvenes normales son alegres. Y, a veces, tristes. Están frecuentemente seguros de lo que buscan, pero también dudan.

Jóvenes normales: ante todo, auténticos

INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES



Lujos, pero también obligaciones

Afirma este comercial que "quien puede darse el lujo de poseer un Caprice puede darse todos los lujos".

Pues bien. Suponiendo que así sea, y pensando en todos aquellos lujos de los que la mayoría carece, pensamos que quien puede darse todos estos lujos debe poseer la suficiente conciencia como para ahorrar gasolina. Tanta, como la que consume su coche.

Y no sólo eso. Quien puede darse esos lujos también debe ejercitar la sana costumbre de afinar periódicamente el motor para no contaminar; practicar la intención de no congestionar el tránsito con recorridos innecesarios; y de llevar todos los pasajeros posibles en su interior, pues es mortificante ver vehículos tan grandes ocupados en transportar a un solitario conductor.

Quien puede darse "todos los lujos" podrá, siguiendo estos consejos, contribuir a que todos vivamos mejor.

el brinco

No.2

Coordinación: Teódulo Huerta M.

Da un brinco de alegría y aprende música con "El Tío Pepe"...

¿Has hecho bailar alguna vez el trompo?

Las pastas dentales pueden brincarse las caries

¿Cuánto gastas en las cooperativas?

Un laboratorio de música clásica

Por Tía Lucha y Tío Pepe

Muchos niños piensan que para oír música clásica hay que sentarse cómodamente, ponerse muy serios y escuchar con mucha atención.

Lo anterior debe hacerse cuando vamos a un concierto, pero si estamos en casa podemos escuchar música clásica en cualquier momento y en cualquier lugar, ya sea que nos estemos bañando, haciendo la tarea o brincando.

La música clásica nos alegrará y ayudará a que nuestro espíritu esté listo para trabajar o para descansar.

¿Has escuchado alguna vez este tipo de música? ¿Has observado qué tipo de discos tienes y tienen tus amigos? Seguro que la mayoría de sus discos son de la música que está de moda; de los artistas que se anuncian mucho en radio y televisión.

¿Por qué no haces un experimento? Pide a algún familiar o amigo que tenga discos de música clásica que te permita escuchar alguno, o sintoniza una estación de radio en que toquen este tipo de música y verás qué cosa tan hermosa. Tu imaginación volará y hasta podrás inventar historias mientras escuchas. Acércate a esta bella música que fue hecha con gran conocimiento y cariño.

Sería muy buena idea que a los bebés, a los hermanos pequeños, los arrulláramos con música clásica porque así la empiezan a conocer desde que son chiquitos y tomarán el gusto por ella; cuando estos bebés crezcan, gozarán todos los tipos de música. Es como la comida: si desde chicos comemos de todo, disfrutaremos cuando seamos mayores toda clase de platillos.

Mientras más cosas te interesan en la vida podrás vivir más feliz.

Texto colectivo. 5o. año de la Escuela Activa "Emiliano Carranza".

Conozcamos la chirimoya

Un día, en la clase, el profesor Blas nos preguntó que quiénes conocíamos la chirimoya y de 35 niños que somos solamente 13 la habían comido y 22 no.

Así fue como brincamos de nuestros asientos para iniciar la investigación acerca de esta fruta.

La chirimoya nació en América y gustaba tanto a nuestros antepasados que hasta la dibujaban; por ejemplo en Perú aparece en los diseños de la cerámica.

Esta fruta tiene un color verdoso, su pulpa es blanca, sus semillas negras y su sabor es muy rico. La chirimoya se parece un poco a la piña y a la guanábana y es bastante conocida en los lugares tropicales, pero no en otras partes, por eso nuestro grupo no había oído hablar de ella. Nosotros no quisimos quedarnos en los libros y lo que decían de la chirimoya, así que iniciamos junto con el maestro una interesante excursión al mercado de San Andrés Tetepilco. Después de recorrer varios puestos y preguntar por esta fruta, dimos con ella y la conseguimos a $ 20 el kilo.

Al regresar a nuestro salón, algunos compañeros no querían probarla porque decían que no les gustaba, pero por fin todos nos animamos, la comimos y a la mayoría nos pareció sabrosa.

Como fruta que es, la chirimoya da muchas vitaminas que nos permiten brincarnos las enfermedades y estar fuertes. ¿Por qué no vas al mercado, compras una chirimoya y la pruebas?

LAS PASTAS DENTALES NO SON COMO LAS PINTAN

Mary Name

Ahora les tocó la prueba a las pastas dentales.
Por eso nos reunimos Gerardo, Jaqueline, María, Irma y Efraín.
El dentista ya nos había dicho que lo importante es el cepillado correcto de los dientes y que la pasta ayuda, pero ésta no es algo mágico para dar "blancas sonrisas" y evitar las caries. Si los comparamos con el baño, la pasta es como un jabón y el cepillo es como el estropajo.
Otra cosa, que pocos conocen, es que frutas como la manzana y la pera sirven como buenas limpiadoras, claro que siempre hay que cepillarse después de comer.
Así pues, probamos muchas pastas y descubrimos cosas que no dicen en los anuncios. Estos fueron los resultados:

¿Qué pasta probamos? (¡Apa nombrecito que tienen!)	¿Cómo es?	¿Y qué hay de su sabor?	¿Será cierto lo que dicen sus envases?	Aquí están los precios. Compara y dí cuál es la más barata.
Aquafresh	Bastante aguada, se despanzurra.	Es muy fuerte.	En la caja aparece mucha pasta en el cepillo que está dibujado y no se necesita tanta. Además las rayitas de la crema son una sangronada.	$ 19.70 (envase de 100 ml)

Colgate	Más o menos normal	Pica un poco.	Pues su envase es sencillo pero en los anuncios de la televisión engañan al asegurar "una blanca sonrisa".	$ 16.80 (envase de 100 ml)
Crest	Es normal.	También pica un poco y sabe algo amarga.	Dice que es "nueva" y es igual que otras.	$ 13.00 (envase de 75 ml)
Fluorgard	Algo aguada, se puede desperdiciar si uno no se pone buzo.	Fuerte pero sin llegar a lo picoso.	Su envase es sencillo.	$ 16.70 (envase de 100 ml)
Forhan's	Demasiado dura. Hay que apretar mucho para que salga.	Bastante fuerte.	Sin chiste su envase pero dice la verdad al señalar que es "auxiliar en la prevención de las caries"	$ 20.30 (envase de 180 ml)
Freska-ra	Muy aguada.	Uy, pica mucho y sabe algo feo, además escalda la lengua.	No tiene caso que la pasta sea transparente. El envase es bastante simple.	$ 17.60 (envase de 125 ml)
Listerine	Es bastante dura. Pronto se hace tiesa.	Su sabor aguanta	Su envase parece de pomada y le exageran al decir que sirve "para una higiene bucal completa"	$ 16.80 (envase de 100 ml)
Tami	Es algo dura	Su sabor es regular, ni rico ni feo.	Que tiene "acción triple" y por ningún lado explica cuál es.	$ 18.90 (envase de 180 ml)
Ultra Brite	Bastante aguada	¡Uy! Pica mucho.	Muestra mucha pasta en el dibujo del cepillo y no se necesita tanta.	$ 18.00 (envase de 100 ml).
Vince B azul	Muy aguada	Pica bastante.	Su envase es sencillo, pero por la foto parece que es sólo para adultos.	$ 22.70 (envase de 125 ml)
Vince B rosa	Muy aguada	Pica bastante	No sabemos a que se deba que haya dos colores.	$ 22.70 (envase de 175 ml)

CHAYO TERE PEPE Y BETO

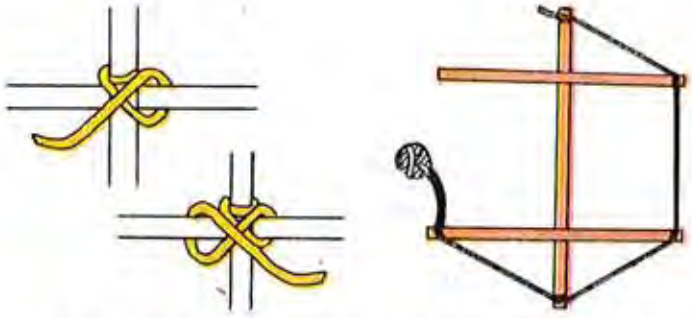
POR LAURA

ASI SE HACE UN PAPALOTE

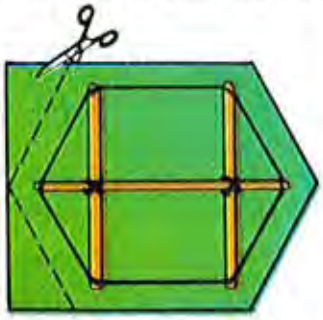
Consigue estos materiales:

— Varas de madera ligera o cañas de carrizo.
— Papel de china, de periódico o de polietileno (de bolsitas).
— Goma de pegar para el papel o hilo y agujas para el polietileno.
— 20 metros de hilo resistente.

Primero, amarra las varas de madera ligera o de caña de carrizo en cruz, para formar el armazón y pasa un hilo resistente por los bordes. (Fig. 1)

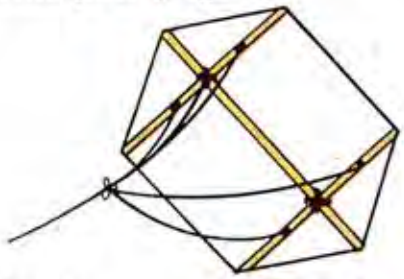


Cubre el armazón con el papel. (Fig. 2)



Pega el papel doblando los bordes o cose el polietileno. (Fig. 3)

Ata un hilo largo para hacer volar tu papalote. Amárralo donde cruza el armazón y agrégale dos hilos a los lados para que sirvan como guías. Amarra las guías al hilo principal. (Fig. 4)



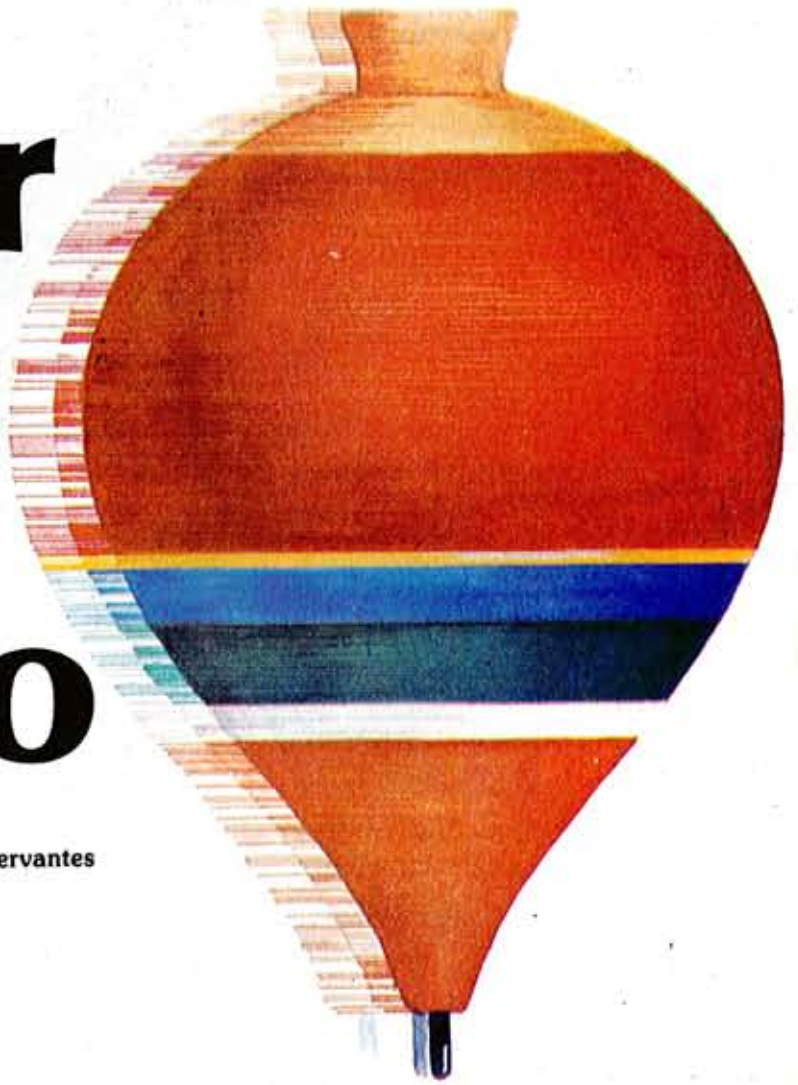
Colócale una cola del mismo material que el cuerpo de tu papalote. Para que vuele equilibrado debe tener de 4 a 5 veces el largo del cuerpo. Para hacer la cola te bastará cortar muchos pedazos de unos 20 cms. de largo y de 6 cms. de ancho. Atalos en la cola y deja 5 cms. entre uno y otro trozo. (Fig. 5)

Enrolla el hilo en un palo grueso para que no se enrede. Desenrróllalo cuando hagas volar tu papalote.

Decora tu papalote. Píntalo como si fuera un tecolote, un dragón, un monstruo. Como más te guste. (Fig. 6)

A brincar con el trompo

Abigail Cervantes



¡Gira que gira y yo lo hago girar!

Adonde lo lance, ¡ahí bailará!

¡Es como una pera, pero de madera!

El juego del trompo es muy antiguo y divertido, pero desgraciadamente se está perdiendo. ¿Por qué?

"Yo no lo conocía. Nunca lo anuncian en la tele", comenta Elizabeth Muñoz, de ocho años de edad.

Mientras, Alfredo Serrano de once años, coge su trompo de madera, lo enreda con una cuerda y lo lanza. Habla de él: "Parece tan sencillo, pero no es así. Hay que tener imaginación. Saber aventar el trompo, hacerlo bailar, intentar suertes. No dejar que salga del círculo marcado y tantas reglas más que se pueden inventar. Me gusta porque hago ejercicio, no como con los de pilas. Esos no tienen chiste, solo eres espectador y no actor"

El trompo se desliza como bailarín.

"Se duerme bailando", dice Alfredo sonriente. Después lo toma en su mano derecha y el trompo se deja llevar. Luego lo deposita en el suelo y el baile no tiene fin.

Pero no todos pueden hacer bailar al trompo. Luly Ibargüen no puede lanzarlo y le da miedo tomarlo entre sus manos. Verónica, su hermana, al primer intento lo hizo bien: ¡Hey! ¡Vean! ¡Yo sí puedo!

El juego del trompo se práctica en casi todo el mundo y forma parte ya de las tradiciones mexicanas. Pero cada vez menos niños lo juegan porque los trompos de madera de Teocaltiche, Jalisco, Santa María Rayón, Estado de México, y Morelia, Michoacán, son sustituidos por los de plástico y electrónicos.

"Serán bonitos pero no me gustan. Jugar con esos trompos es como darle cuerda a un reloj. En cambio, con los de madera, es poner a prueba nuestra habilidad", finalizó Alfredo

Tú también puedes poner a prueba tu habilidad. Para ello, aunque te cueste un poco de trabajo, busca un mercado en el que vendan trompos y ¡decídete a lanzar el tuyo!

EL JUEGO DEL AHORRO

Por Mauricius

No se trata de un juego difícil o complicado.
Sencillamente, tendrás que hallar las respuestas correctas a las diez consultas que figuran en esta página y trasladarlas a los respectivos casilleros. Cuando lo hayas completado, como sucede en todos estos casos, podrás echarle un vistazo a la **Solución** (que figura invertida en este mismo espacio) y develar entonces el "misterio" de si le has atinado o no.
A medida que lo vayas resolviendo, jugando y jugando como quien dice, podrás enterarte de ciertas prácticas muy útiles para el ahorro de energéticos. Medidas en las que tú podrás colaborar, así como tus papás, los vecinos de junto y el encargado de la gasolinería de tu colonia.

Manos a la obra, pues.

1.- Conviene no dejar abiertas por mucho tiempo las llaves del agua...

2.- Recuerda a tus padres que es preciso revisar la presión de inflado de las...

3.- Para no gastar más energía, sólo cuando sea necesario hay que abrir la puerta del...

4.- Es preciso evitar los costosos e inútiles derrames de...

5.- Para ir a la escuela o al trabajo, conviene ponerse de acuerdo con los vecinos que se dirigen hacia rumbos parecidos para utilizar un solo...

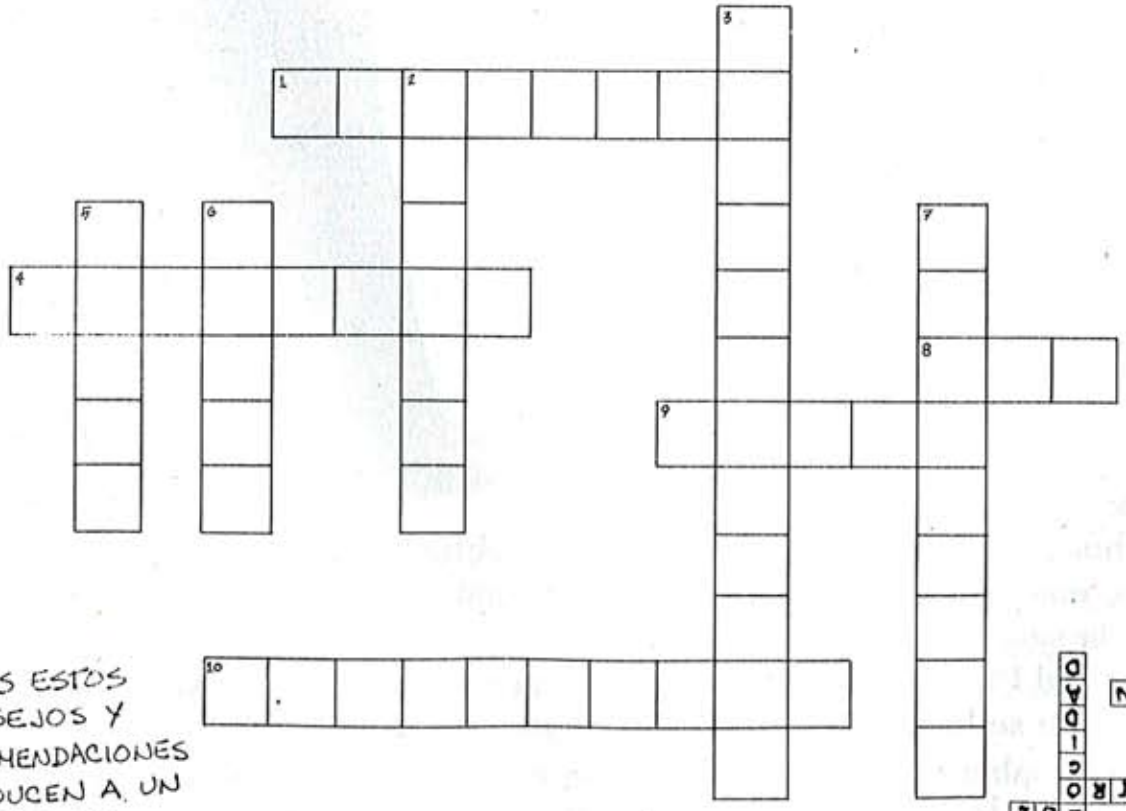
6.- Cuando el vehículo está estacionado por varios minutos, aconseja a su conductor que apague el...

7.- Por prudencia en el evitar accidentes automovilísticos, y para no malgastar combustible, es positivo reducir la...

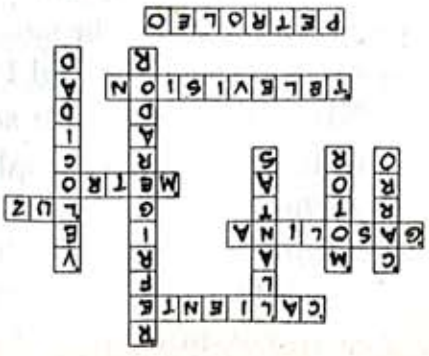
9.- Para ciertos recorridos, no hace falta utilizar el carro; se puede ir a pie, en camión o en el...

10.- Cuando no se está viendo ningún programa en especial, no tiene sentido tener funcionando el aparato de...

8.- Cuando no se la está utilizando, recuerda apagar la...



TODOS ESTOS CONSEJOS Y RECOMENDACIONES CONDUCEN A UN BENEFICIOSO AHORRO DE ➡



Entrevista al vecino de Pancho Pantera

Hay un personaje muy simpático, con sus chapas rojas y muy valiente, que aparece en un anuncio de "chocolate en polvo" en la televisión.

Ese personaje no vuela como Supermán, ni se esconde en una máscara como Batman. Su nombre, muy mexicano hasta eso, es **Pancho Pantera.**

La curiosidad por saber más de este héroe nos llevó a entrevistar a uno de sus vecinos.

"¡¿Héroe Pancho?!" — fue la exclamación de Neto su vecino, y después rió.

— Bueno, es que así se ve en los comerciales...

"Sí, es buen actor, la verdad yo no lo podría hacer".

— Entonces el chocolate que se toma ¿no lo convierte en "fuerte, audaz y valiente"?

"Ni que fuera polvo mágico. Además se trata de un saborizante con sabor a chocolate, pero no es chocolate".

— ¿Cómo está eso?

"El verdadero chocolate, que es rico y nutritivo, se obtiene de la manteca de la semilla del cacao, mientras que el saborizante que venden, es cocoa, o sea el polvo restante de la semilla.

— Oye, ¿y en realidad **Pancho Pantera** se desayuna y merienda con ese saborizante?

"Bueno, pues como se lo regalan a veces lo toma y también me regala a mí. Pero lo importante es saber que él no te vuelve ni fuerte, ni audaz, ni valiente. Lo que alimenta son las frutas, la leche, el pan, el huevo, la carne.

Además el saborizante puede provocar gordura, así como dibujan a Pancho en las latas y no creo que algún niño quiera ser tan gordo".

Nosotros tampoco lo creemos, ¿tú sí?

UN MAR DE LIBROS

Antes de que terminara el año del 81, el Auditorio Nacional, ese lugar donde existen muchos espectáculos y exposiciones importantes, fue el sitio en que miles de libros para niños se exhibieron dentro de la Primera Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil.

Muchos papás acompañaron a sus hijos y junto con ellos brincaron de un local a otro para escoger algunos libros y hallar en ellos mucha diversión. Había libros de juegos, de aventuras, sobre países, transportes, animales y descubrimientos.

Una de las cosas más interesantes de la feria fue la Biblioteca Pública Infantil; en ella un gran número de niños aprendió a usar los catálogos, las fichas y a encontrar información sobre diversos temas.

Además de sillas, mesas y libreros, la biblioteca tenía una litera de madera con cojines para leer en la posición más cómoda. A la entrada había un gran cuaderno donde los visitantes escribían sus impresiones. Nosotros copiamos algunas: "Yo nunca había visto esta feria del libro y me gustó mucho, además dan muy buenos libros. Yo leí uno y me pareció muy bueno. Gracias" (Fernando de Hoyos). "A mí me gustaron muchísimo los libros que leí. Están padrísimos y me gustaría regresar" (Nora Kleinburg). "El lugar está super. Estuvo comodísimo. Me gustaría tener una biblioteca como ésta" (Bertha Eichner).

Lo más importante es que aunque la exposición duró una semana, en México existen varias bibliotecas infantiles. Anímate y visita una; pregunta cuál queda más cerca de tu casa a la Dirección General de Publicaciones y Bibliotecas de la SEP, al 514-71-29.

¿Cuanto gastas en la cooperativa?

Por José Luis Carrasco

¿Cuánto gastas en la cooperativa de tu escuela? ¿Qué compras? ¿Te gastas todo el dinero que llevas?

Esto le preguntamos a un grupo de estudiantes de la escuela secundaria 196 y nos encontramos con que la mayoría se gasta sus 10 ó 15 pesos que diariamente les dan en casa.

Los productos que más llaman la atención de nuestros amigos son: chicharrones, papas fritas, palomitas, caramelos, chiclosos, paletas, chocolates, chicles, polvos picosos y dulces, pastelitos, tortas, refrescos y congeladas.

Si en vez de gastar su dinero en golosinas que no alimentan, lo ahorraran, estos chicos tendrían al final de la semana entre 50 y 75 pesos. Con ese dinero ellos podrían comprar algo más agradable y de mayor provecho.

Por ejemplo, podrían invitar a un amigo a ver una buena película, ir a la feria, a una función de teatro guiñol, alquilar una bicicleta durante dos horas o ir a remar al lago del parque de diversiones.

O bien, con ese dinero podrían elegir entre una pelota, una bolsa de canicas, un vehículo para armar, un estuche de pinturas de agua, un libro que incluya estampas del reino animal, algún divertido juego de mesa o simplemente ahorrar para la siguiente semana si es que desean conseguir algo de mayor precio.

¿Tú te gastas todo el dinero en la escuela o lo ahorras para divertirte el fin de semana?

Tengo otra idea ¿pero cuál?

En este número has brincado de la música a la chirimoya.
De las pastas dentales al trompo.
De los libros a la televisión.

¿Qué tema te gustó más?
¿Qué te gustaría que publicáramos?

Escribe en este espacio o en una hoja cualquiera y manda tu respuesta a:

El Brinco
Apdo. Postal 20-600
01020, México D.F.

SI TE HACE REIR, PONTE A PENSAR

En su programa, "El Chavo" vive dentro de un barril, no se baña (porque según él contamina el agua) y casi nunca come. ¿Crees que esto pueda pasar en la realidad?

(Pon de cabeza la página)

Un barril, por más protección que de, es muy incómodo para dormir.
Una persona que nunca se baña no tendría el aspecto de "El Chavo" y sus ropas de tanto uso estarían más desechas que las que aparecen en el programa.
Por otra parte, un niño que casi nunca come no podría tener energía para jugar ni para estudiar.
Como estas cosas inexactas, hay más en los programas de TV.
Conviértete en un inspector de la televisión y cuéntanos por carta tus descubrimientos.